

ANEXOS.

Índice detallado de anexos.

| | |
|--|------------|
| Anexo I. Legislación y autorregulación. | 251 |
| I.1. Directiva 2000/31/CE. | 251 |
| I.2. Directiva 2002/58/CE. | 253 |
| I.3. Ley 34/2002, LSSICE. | 254 |
| I.4. Ley General de Telecomunicaciones. Disposición final primera: modificación de la LSSICE. | 258 |
| I.5. La LOPD. | 260 |
| I.6. CAN-SPAM Act. of 2003. | 270 |
| I.7. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. | 279 |
| | |
| Anexo II. Estudio “Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam)” realizado por TACD. | 285 |
| II.1. Summary. | 285 |
| II.2. Overall Results by Question. | 286 |
| Q.1. Number of spam emails received each day. | 286 |
| Q.2. How do you feel about receiving spam (unsolicited commercial emails)?..... | 287 |
| Q.3. Of the spam you receive, which kind do you find objectionable or upsetting?..... | 288 |
| Q.4. Do you believe that most of these spam emails are fraud or deception? | 288 |
| Q.5. What effect does spam have on your willingness to shop online? ... | 289 |
| Q.6. Do you feel that dealing with spam costs you or your employer significant time or money? | 289 |
| Q.7. Have you ever complained about spam to:..... | 290 |
| Q.8. Does your email service provider offer a spam filter? | 290 |
| Q.9. Do you use: | 291 |
| Q.10. If you have used spam filters, how well do you feel they work?.... | 291 |

| | |
|--|------------|
| Q.11 Do you think that all unsolicited commercial emails should be banned?..... | 292 |
| Q.12 What do you think government should do regarding spam (unsolicited commercial emails)?..... | 292 |
| Q.13 Do you think that it would help if unsolicited commercial emails were required to be labelled as advertisements?..... | 293 |
| Q.14 Do you think that children should be protected from spam about: . | 293 |
| Q.15 How concerned are you about children being exposed to spam? | 294 |
| Q.16 Who do you feel should be most responsible for protecting children from spam? | 294 |
| II.3. Comments | 295 |
| II.4. Conclusions..... | 296 |
| II.5. TACD spam survey..... | 298 |
| 1. How many unsolicited commercial emails (spam) do you receive each day? | 298 |
| 2. How do you feel about receiving spam (unsolicited commercial emails)? | 299 |
| 3. Of the spam you receive, which kind do you find objectionable or upsetting?..... | 300 |
| 4. Do you believe that most of these spam emails are fraud or deception? | 300 |
| 5. What effect does spam have on your willingness to shop online? | 301 |
| 6. Do you feel that dealing with spam costs you or your employer significant time or money? | 301 |
| 7. Have you ever complained about spam to: | 302 |
| 8. Does your email service provider offer a spam filter?..... | 302 |
| 9. Do you use:..... | 303 |
| 10. If you have used spam filters, how well do you feel they work? | 303 |
| 11. Do you think that all unsolicited commercial emails should be banned? | 304 |
| 12. What do you think government should do regarding spam (unsolicited commercial emails)? | 304 |
| 13. Do you think that it would help if unsolicited commercial emails were required to be labelled as advertisements? | 305 |
| 14. Do you think that children should be protected from spam about:..... | 305 |
| 15. How concerned are you about children being exposed to spam? | 306 |
| 16. Who do you feel should be most responsible for protecting children from spam? | 306 |
| Fuentes. | 307 |

Anexo I. Legislación y autorregulación.

Se incluyen en este anexo los fragmentos de las leyes y directivas en su formato original a las que se ha hecho mención en este trabajo.

I.1. Directiva 2000/31/CE.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

CAPÍTULO I. Disposiciones comerciales.

Artículo 2. Definiciones.

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

f) «comunicación comercial»: todas las formas de comunicación destinadas a proporcionar directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas. No se consideran comunicaciones comerciales en sí mismas las siguientes:

- los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- las comunicaciones relativas a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando estos se realizan sin contrapartida económica.

CAPÍTULO II. Principios.

Sección 2: Comunicaciones comerciales.

Artículo 6. Información exigida.

Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizaran que las comunicaciones comerciales que forman parte o constituyen un servicio de la sociedad de la información cumplan al menos las condiciones siguientes:

- a) las comunicaciones comerciales serán claramente identificables como tales;
- b) será claramente identificable la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales;

c) las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, deberán ser claramente identificables como tales, y serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para acceder a ellos;

d) los concursos o juegos promocionales, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, serán claramente identificables como tales las condiciones de participación; serán fácilmente accesibles y se presentaran de manera clara e inequívoca.

Artículo 7. Comunicación comercial no solicitada.

1. Además de otros requisitos establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros que permitan la comunicación comercial no solicitada por correo electrónico garantizarán que dicha comunicación comercial facilitada por un prestador de servicios establecido en su territorio sea identificable de manera clara e inequívoca como tal en el mismo momento de su recepción.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en las Directivas 97/7/CE. 2. Los Estados miembros deberán adoptar medidas para garantizar que los prestadores de servicios que realicen comunicaciones comerciales no solicitadas por correo electrónico consulten regularmente las listas de exclusión voluntaria («opt-out») en las que se podrán inscribir las personas físicas que no deseen recibir dichas comunicaciones comerciales, y las respeten.

CAPÍTULO III. Aplicación.

Artículo 16. Códigos de conducta.

1. Los Estados miembros y la Comisión fomentarán:

a) la elaboración de códigos de conducta a nivel comunitario, a través de asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales o de consumidores, con el fin de contribuir a que se apliquen correctamente los artículos 5 a 15;

b) el envío voluntario a la Comisión de los proyectos de códigos de conducta a nivel nacional o comunitario;

c) la posibilidad de acceder a los códigos de conducta por vía electrónica en las lenguas comunitarias;

d) la comunicación a los Estados miembros y a la Comisión, por parte de las asociaciones u organizaciones profesionales y de consumidores, de la evaluación que éstas hagan de la aplicación de sus códigos de conducta y su repercusión en las prácticas, usos o costumbres relacionados con el comercio electrónico;

e) la elaboración de códigos de conducta en materia de protección de los menores y de la dignidad humana.

2. Los Estados miembros y la Comisión fomentarán la participación de asociaciones u organizaciones que representen a los consumidores en la redacción y aplicación de los códigos de conducta que afecten a sus intereses, y que se elaborarán de conformidad con lo dispuesto en la letra a) del apartado 1. Cuando resulte adecuado, a fin de tener en cuenta sus necesidades específicas, deberá consultarse a las asociaciones que representen a los discapacitados y a los malvidentes.

Artículo 17. Solución extrajudicial de litigios.

1. Los Estados miembros velarán por que, en caso de desacuerdo entre un prestador de servicios de la sociedad de la información y el destinatario del servicio, su legislación no obstaculice la utilización de los mecanismos de solución extrajudicial, existentes con arreglo a la legislación nacional para la solución de litigios, incluso utilizando vías electrónicas adecuadas.

2. Los Estados miembros alentarán a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios, en particular de litigios en materia de productos de consumo, a que actúen de modo tal que proporcionen garantías de procedimiento adecuadas a las partes afectadas.

3. Los Estados miembros incitarán a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios a que informen a la Comisión de las decisiones relevantes que tomen en relación con los servicios de la sociedad de la información, y a que le transmitan todos los demás datos sobre prácticas, usos o costumbres relacionados con el comercio electrónico.

I.2. Directiva 2002/58/CE.

Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).

Artículo 13. Comunicaciones no solicitadas.

1. Sólo se podrá autorizar la utilización de sistemas de llamada automática sin intervención humana (aparatos de llamada automática), fax o correo electrónico con fines de venta directa respecto de aquellos abonados que hayan dado su consentimiento previo.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, cuando una persona física o jurídica obtenga de sus clientes la dirección de correo electrónico, en el contexto de la venta de un producto o de un servicio de conformidad con la Directiva 95/46/CE, esa misma persona física o jurídica podrá utilizar dichas señas electrónicas para la venta directa de sus propios productos o servicios de características similares, a condición de que se ofrezca con absoluta claridad a los clientes, sin cargo alguno y de manera sencilla, la posibilidad de oponerse a dicha utilización de las señas electrónicas en el momento en que se recojan las mismas y, en caso de que el cliente no haya rechazado inicialmente su utilización, cada vez que reciban un mensaje ulterior.

3. Los Estados miembros tomarán las medidas adecuadas para garantizar, que, sin cargo alguno, no se permitan las comunicaciones no solicitadas con fines de venta directa en casos que no sean los mencionados en los apartados 1 y 2, bien sin el consentimiento del abonado, bien respecto de los abonados que no deseen recibir dichas comunicaciones. La elección entre estas dos posibilidades será determinada por la legislación nacional.

4. Se prohibirá, en cualquier caso, la práctica de enviar mensajes electrónicos con fines de venta directa en los que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación, o que no contengan una dirección

válida a la que el destinatario pueda enviar una petición de que se ponga fin a tales comunicaciones.

5. Los apartados 1 y 3 se aplicarán a los abonados que sean personas físicas. Los Estados miembros velarán asimismo, en el marco del Derecho comunitario y de las legislaciones nacionales aplicables, por la suficiente protección de los intereses legítimos de los abonados que no sean personas físicas en lo que se refiere a las comunicaciones no solicitadas.

I.3. Ley 34/2002, LSSICE.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

TITULO III. Comunicaciones comerciales por vía electrónica.

Artículo 19. Régimen jurídico.

1. Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se registrarán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad.

2. En todo caso, será de aplicación la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y su normativa de desarrollo, en especial, en lo que se refiere a la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales.

Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y deberán indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.

En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente incluirán al comienzo del mensaje la palabra «publicidad».

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación se expresen de forma clara e inequívoca.

Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

Artículo 22. Derechos de los destinatarios de comunicaciones comerciales.

1. Si el destinatario de servicios debiera facilitar su dirección de correo electrónico durante el proceso de contratación o de suscripción a algún servicio y el prestador pretendiera utilizarla posteriormente para el envío de comunicaciones comerciales, deberá poner en conocimiento de su cliente esa intención y solicitar su consentimiento para la recepción de dichas comunicaciones, antes de finalizar el procedimiento de contratación.

2. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente. A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado. Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

TITULO V. Solución judicial y extrajudicial de conflictos.**CAPITULO II. Solución extrajudicial de conflictos.****Artículo 32. Solución extrajudicial de conflictos.**

1. El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.

2. En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos a que hace referencia el apartado anterior, podrá hacerse uso de medios electrónicos, en los términos que establezca su normativa específica.

TITULO VII. Infracciones y sanciones**Artículo 37. Responsables.**

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos al régimen sancionador establecido en este Título cuando la presente Ley les sea de aplicación.

Artículo 38. Infracciones.

1. Las infracciones de los preceptos de esta Ley se calificarán como muy graves, graves y leves.

2. Son infracciones muy graves

a) El incumplimiento de las órdenes dictadas en virtud del artículo 8 en aquellos supuestos en que hayan sido dictadas por un órgano administrativo.

b) El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación, cuando un órgano administrativo competente lo ordene, en virtud de lo dispuesto en el artículo 11.

c) El incumplimiento de la obligación de retener los datos de tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información, prevista en el artículo 12.

d) La utilización de los datos retenidos, en cumplimiento del artículo 12, para fines distintos de los señalados en él.

3. Son infracciones graves:

a) El incumplimiento de lo establecido en los párrafos a) y f) del artículo 10. 1.

b) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a destinatarios que no hayan autorizado o solicitado expresamente su remisión, o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando éste no hubiera solicitado o autorizado su remisión.

c) No poner a disposición del destinatario del servicio las condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, en la forma prevista en el artículo 27.

d) El incumplimiento habitual de la obligación de confirmar la recepción de una aceptación, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor.

e) La resistencia, excusa o negativa a la actuación inspectora de los órganos facultados para llevarla a cabo con arreglo a esta Ley.

4. Son infracciones leves

a) La falta de comunicación al registro público en que estén inscritos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 9, del nombre o nombres de dominio o direcciones de Internet que empleen para la prestación de servicios de la sociedad de la información.

b) No informar en la forma prescrita por el artículo 10.1 sobre los aspectos señalados en los párrafos b), c), d), e) y g) del mismo.

c) El incumplimiento de lo previsto en el artículo 20 para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a los destinatarios que no hayan solicitado o autorizado expresamente su remisión, cuando no constituya infracción grave.

e) No facilitar la información a que se refiere el artículo 27. 1, cuando las partes no hayan pactado su exclusión o el destinatario sea un consumidor.

f) El incumplimiento de la obligación de confirmar la recepción de una petición en los términos establecidos en el artículo 28, cuando no se haya pactado su exclusión o el contrato se haya celebrado con un consumidor, salvo que constituya infracción grave.

ANEXO. Definiciones.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

a) «Servicios de la sociedad de la información» o «servicios» todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.

2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.

3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.

4.º El envío de comunicaciones comerciales.

5.º El suministro de información por vía telemática.

6.º El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

No tendrán la consideración de servicios de la sociedad de la información los que no reúnan las características señaladas en el primer párrafo de este apartado y, en particular, los siguientes:

1.º Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o telex.

2.º El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.

3.º Los servicios de radiodifusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivídeo a la carta), contemplados en el artículo 3.a) de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya.

4.º Los servicios de radiodifusión sonora, y

5.º El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes como las guías electrónicas de programas ofrecidas a través de las plataformas televisivas.

b) «Servicio de intermediación» servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información.

Son servicios de intermediación la provisión de servicios de acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet.

c) «Prestador de servicios» o «prestador»: persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información.

d) «Destinatario del servicio» o «destinatario»: persona física o jurídica que utiliza, sea o no por motivos profesionales, un servicio de la sociedad de la información.

e) «Consumidor»: persona física o jurídica en los términos establecidos en el artículo 1 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

f) «Comunicación comercial»: toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

A efectos de esta Ley, no tendrán la consideración de comunicación comercial los datos que permitan acceder directamente a la actividad de una persona, empresa u organización, tales como el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, ni las comunicaciones relativas a los bienes, los servicios o la imagen que se ofrezca cuando sean elaboradas por un tercero y sin contraprestación económica.

g) «Profesión regulada»: toda actividad profesional que requiera para su ejercicio la obtención de un título, en virtud de disposiciones legales o reglamentarias.

h) «Contrato celebrado por vía electrónica» o «contrato electrónico» todo contrato en el que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones.

i) «Ámbito normativo coordinado» todos los requisitos aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información, ya vengan exigidos por la presente Ley u otras normas que regulen el ejercicio de actividades económicas por vía electrónica, o por las leyes generales que les sean de aplicación, y que se refieran a los siguientes aspectos:

1.º Comienzo de la actividad, como las titulaciones profesionales o cualificaciones requeridas, la publicidad registral, las autorizaciones administrativas o colegiales precisas, los regímenes de notificación a cualquier órgano u organismo público o privado, y

2.º Posterior ejercicio de dicha actividad, como los requisitos referentes a la actuación del prestador de servicios, a la calidad, seguridad y contenido del servicio, o los que afectan a la publicidad y a la contratación por vía electrónica y a la responsabilidad del prestador de servicios.

No quedan incluidos en este ámbito las condiciones relativas a las mercancías y bienes tangibles, a su entrega ni a los servicios no prestados por medios electrónicos.

j) «Órgano competente»: todo órgano jurisdiccional o administrativo, ya sea de la Administración General del Estado, de las Administraciones Autonómicas, de las Entidades locales o de sus respectivos organismos o entes públicos dependientes, que actúe en el ejercicio de competencias legalmente atribuidas.

I.4. Ley General de Telecomunicaciones. Disposición final primera: modificación de la LSSICE.

Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Disposición final primera. Modificación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

Uno.

Se modifica el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que queda redactado en los siguientes términos :

«Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.»

Dos.

Se modifica el artículo 22 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, con la siguiente redacción

«Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios.

1. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.

A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado.

Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

2. Cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso a datos con el fin de efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.»

Tres.

Se modifica el artículo 38.3.b) de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que queda redactado de la siguiente manera

«b) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, a destinatarios que no hayan autorizado su remisión o se hayan opuesto a ella o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando éste no hubiera solicitado o autorizado su remisión o se hubiera opuesto a ella.»

Cuatro.

Se modifica el artículo 38.4d) de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que queda redactado de la siguiente manera:

«d) El envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a los destinatarios que no hayan autorizado su remisión o se hayan opuesto a ella, cuando no constituya infracción grave.»

Cinco.

Se modifica el artículo 43.1 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que quedará redactado como sigue:

«1. La imposición de sanciones por el incumplimiento de lo previsto en esta ley corresponderá, en el caso de infracciones muy graves, al Ministro de Ciencia y

Tecnología y en el de infracciones graves y leves, al Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

No obstante lo anterior, la imposición de sanciones por incumplimiento de las resoluciones dictadas por los órganos competentes en función de la materia o entidad de que se trate a que se refieren los párrafos a) y b) del artículo 38.2 de esta ley corresponderá al órgano que dictó la resolución incumplida. Igualmente, corresponderá a la Agencia de Protección de Datos la imposición de sanciones por la comisión de las infracciones tipificadas en los artículos 38.3.b) y 38.4d) de esta ley.»

Seis.

Se añade una disposición adicional sexta a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, con la siguiente redacción

«Disposición adicional sexta. Fomento de la Sociedad de la Información.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología como Departamento de la Administración General del Estado responsable de la propuesta al Gobierno y de la ejecución de las políticas tendentes a promover el desarrollo en España de la Sociedad de la Información, la generación de valor añadido nacional y la consolidación de una industria nacional sólida y eficiente de productos, servicios y contenidos de la Sociedad de la Información, presentará al Gobierno para su aprobación y a las Cortes Generales un plan cuatrienal para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de convergencia con Europa con objetivos mensurables, estructurado en torno a acciones concretas, con mecanismos de seguimiento efectivos, que aborde de forma equilibrada todos los frentes de actuación, contemplando diversos horizontes de maduración de las iniciativas y asegurando la cooperación y la coordinación del conjunto de las Administraciones públicas.

Este plan establecerá, asimismo, los objetivos, las acciones, los recursos y la periodificación del proceso de convergencia con los países de nuestro entorno comunitario en línea con las decisiones y recomendaciones de la Unión Europea.

En este sentido, el plan deberá:

Potenciar decididamente las iniciativas de formación y educación en las tecnologías de la información para extender su uso, especialmente, en el ámbito de la educación, la cultura, la gestión de las empresas, el comercio electrónico y la sanidad.

Profundizar en la implantación del gobierno y la administración electrónica incrementando el nivel de participación ciudadana y mejorando el grado de eficiencia de las Administraciones públicas.»

I.5. La LOPD.

Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. (Cambio denominación por artículo 79 Ley 62/2003, de 30 de noviembre: Las referencias a la Agencia de Protección de Datos deberán entenderse realizadas a la Agencia Española de Protección de Datos).

TÍTULO I. Disposiciones generales.

Artículo 3. Definiciones

A los efectos de la presente Ley Orgánica se entenderá por

a) Datos de carácter personal: Cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.

b) Fichero: Todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.

c) Tratamiento de datos: Operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.

d) Responsable del fichero o tratamiento: Persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada, u órgano administrativo, que decida sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento.

e) Afectado o interesado: Persona física titular de los datos que sean objeto del tratamiento a que se refiere el apartado c) del presente artículo.

f) Procedimiento de disociación: Todo tratamiento de datos personales de modo que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable.

g) Encargado del tratamiento: La persona física o jurídica, autoridad pública, servicio o cualquier otro organismo que, solo o conjuntamente con otros, trate datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

h) Consentimiento del interesado: Toda manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que el interesado consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.

i) Cesión o comunicación de datos: Toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado.

j) Fuentes accesibles al público: Aquellos ficheros cuya consulta puede ser realizada por cualquier persona, no impedida por una norma limitativa, o sin más exigencia que, en su caso, el abono de una contraprestación. Tienen la consideración de fuentes de acceso público, exclusivamente, el censo promocional, los repertorios telefónicos en los términos previstos por su normativa específica y las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo. Asimismo, tienen el carácter de fuentes de acceso público, los Diarios y Boletines oficiales y los medios de comunicación.

TÍTULO II. Principios de la protección de datos

Artículo 4. Calidad de los datos

1. Los datos de carácter personal sólo se podrán recoger para su tratamiento, así como someterlos a dicho tratamiento, cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido.

2. Los datos de carácter personal objeto de tratamiento no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos. No se considerará incompatible el tratamiento posterior de éstos con fines históricos, estadísticos o científicos.

3. Los datos de carácter personal serán exactos y puestos al día de forma que respondan con veracidad a la situación actual del afectado.

4. Si los datos de carácter personal registrados resultaran ser inexactos, en todo o en parte, o incompletos, serán cancelados y sustituidos de oficio por los

correspondientes datos rectificadas o completados, sin perjuicio de las facultades que a los afectados reconoce el artículo 16.

5. Los datos de carácter personal serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados. No serán conservados en forma que permita la identificación del interesado durante un período superior al necesario para los fines en base a los cuales hubieran sido recabados o registrados. Reglamentariamente se determinará el procedimiento por el que, por excepción, atendidos los valores históricos, estadísticos o científicos de acuerdo con la legislación específica, se decida el mantenimiento íntegro de determinados datos.

6. Los datos de carácter personal serán almacenados de forma que permitan el ejercicio del derecho de acceso, salvo que sean legalmente cancelados.

7. Se prohíbe la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

Artículo 5 . Derecho de información en la recogida de datos.

1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:

a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.

b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.

c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.

d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en el territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, deberá designar, salvo que tales medios se utilicen con fines de tránsito, un representante en España, sin perjuicio de las acciones que pudieran emprenderse contra el propio responsable del tratamiento.

2. Cuando se utilicen cuestionarios u otros impresos para la recogida, figurarán en los mismos, en forma claramente legible, las advertencias a que se refiere el apartado anterior.

3. No será necesaria la información a que se refieren las letras b), c) y d) del apartado 1 si el contenido de ella se deduce claramente de la naturaleza de los datos personales que se solicitan o de las circunstancias en que se recaban.

4. Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del interesado, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca, por el responsable del fichero o su representante, dentro de los tres meses siguientes al momento del registro de los datos, salvo que ya hubiera sido informado con anterioridad, del contenido del tratamiento, de la procedencia de los datos, así como de lo previsto en las letras a), d) y e) del apartado 1 del presente artículo.

5. No será de aplicación lo dispuesto en el apartado anterior cuando expresamente una Ley lo prevea, cuando el tratamiento tenga fines históricos, estadísticos o científicos, o cuando la información al interesado resulte imposible o exija esfuerzos desproporcionados, a criterio de la Agencia de Protección de Datos o del

organismo autonómico equivalente, en consideración al número de interesados, a la antigüedad de los datos y a las posibles medidas compensatorias.

Asimismo, tampoco registrará lo dispuesto en el apartado anterior cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cuyo caso, en cada comunicación que se dirija al interesado se le informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento así como de los derechos que le asisten.

Artículo 6. Consentimiento del afectado

1. El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la Ley disponga otra cosa.

2. No será preciso el consentimiento cuando los datos de carácter personal se recojan para el ejercicio de las funciones propias de las Administraciones Públicas en el ámbito de sus competencias; cuando se refieran a las partes de un contrato o precontrato de una relación comercial, laboral o administrativa y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento; cuando el tratamiento de los datos tenga por finalidad proteger un interés vital del interesado en los términos del artículo 7 apartado 6 de la presente Ley, o cuando los datos figuren en fuentes accesibles al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del interesado.

3. El consentimiento a que se refiere el artículo podrá ser revocado cuando exista causa justificada para ello y no se le atribuyan efectos retroactivos.

4. En los casos en los que no sea necesario el consentimiento del afectado para el tratamiento de los datos de carácter personal, y siempre que una Ley no disponga lo contrario, éste podrá oponerse a su tratamiento cuando existan motivos fundados y legítimos relativos a una concreta situación personal. En tal supuesto, el responsable del fichero excluirá del tratamiento los datos relativos al afectado.

Artículo 7. Datos especialmente protegidos

1. De acuerdo con lo establecido en el apartado 2 del artículo 16 de la Constitución, nadie podrá ser obligado a declarar sobre su ideología, religión o creencias. Cuando en relación con estos datos se proceda a recabar el consentimiento a que se refiere el apartado siguiente, se advertirá al interesado acerca de su derecho a no prestarlo.

2. Sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias. Se exceptúan los ficheros mantenidos por los partidos políticos, sindicatos, iglesias, confesiones o comunidades religiosas y asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, en cuanto a los datos relativos a sus asociados o miembros, sin perjuicio de que la cesión de dichos datos precisará siempre el previo consentimiento del afectado.

3. Los datos de carácter personal que hagan referencia al origen racial, a la salud y a la vida sexual sólo podrán ser recabados, tratados y cedidos cuando, por razones de interés general, así lo disponga una Ley o el afectado consienta expresamente.

4. Quedan prohibidos los ficheros creados con la finalidad exclusiva de almacenar datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial o étnico, o vida sexual.

5. Los datos de carácter personal relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas sólo podrán ser incluidos en ficheros de las Administraciones Públicas competentes en los supuestos previstos en las respectivas normas reguladoras.

6. No obstante lo dispuesto en los apartados anteriores podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal a que se refieren los apartados 2 y 3 de este artículo, cuando dicho tratamiento resulte necesario para la prevención o para el diagnóstico médicos, la prestación de asistencia sanitaria o tratamientos médicos o la gestión de servicios sanitarios, siempre que dicho tratamiento de datos se realice por un profesional sanitario sujeto al secreto profesional o por otra persona sujeta asimismo a una obligación equivalente de secreto.

También podrán ser objeto de tratamiento los datos a que se refiere el párrafo anterior cuando el tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del afectado o de otra persona, en el supuesto de que el afectado esté física o jurídicamente incapacitado para dar su consentimiento.

Artículo 9. Seguridad de los datos

1. El responsable del fichero, y, en su caso, el encargado del tratamiento, deberán adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.

2. No se registrarán datos de carácter personal en ficheros que no reúnan las condiciones que se determinen por vía reglamentaria con respecto a su integridad y seguridad y a las de los centros de tratamiento, locales, equipos, sistemas y programas.

3. Reglamentariamente se establecerán los requisitos y condiciones que deban reunir los ficheros y las personas que intervengan en el tratamiento de los datos a que se refiere el artículo 7 de esta Ley.

Artículo 11. Comunicación de datos

1. Los datos de carácter personal objeto del tratamiento sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado.

2. El consentimiento exigido en el apartado anterior no será preciso:

a) Cuando la cesión está autorizada en una Ley.

b) Cuando se trate de datos recogidos de fuentes accesibles al público.

c) Cuando el tratamiento responda a la libre y legítima aceptación de una relación jurídica cuyo desarrollo, cumplimiento y control implique necesariamente la conexión de dicho tratamiento con ficheros de terceros. En este caso la comunicación sólo será legítima en cuanto se limite a la finalidad que la justifique.

d) Cuando la comunicación que deba efectuarse tenga por destinatario al Defensor del Pueblo, el Ministerio Fiscal o los Jueces o Tribunales o el Tribunal de

Cuentas, en el ejercicio de las funciones que tiene atribuidas. Tampoco será preciso el consentimiento cuando la comunicación tenga como destinatario a instituciones autonómicas con funciones análogas al Defensor del Pueblo o al Tribunal de Cuentas.

e) Cuando la cesión se produzca entre Administraciones Públicas y tenga por objeto el tratamiento posterior de los datos con fines históricos, estadísticos o científicos.

f) Cuando la cesión de datos de carácter personal relativos a la salud sea necesaria para solucionar una urgencia que requiera acceder a un fichero o para realizar los estudios epidemiológicos en los términos establecidos en la legislación sobre sanidad estatal o autonómica.

3. Será nulo el consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal a un tercero cuando la información que se facilite al interesado no le permita conocer la finalidad a que destinarán los datos cuya comunicación se autoriza o el tipo de actividad de aquél a quien se pretenden comunicar.

4. El consentimiento para la comunicación de los datos de carácter personal tiene también un carácter de revocable.

5. Aquél a quien se comuniquen los datos de carácter personal se obliga, por el solo hecho de la comunicación, a la observancia de las disposiciones de la presente Ley.

6. Si la comunicación se efectúa previo procedimiento de disociación, no será aplicable lo establecido en los apartados anteriores.

Artículo 12. Acceso a los datos por cuenta de terceros

1. No se considerará comunicación de datos el acceso de un tercero a los datos cuando dicho acceso sea necesario para la prestación de un servicio al responsable del tratamiento.

2. La realización de tratamientos por cuenta de terceros deberá estar regulada en un contrato que deberá constar por escrito o en alguna otra forma que permita acreditar su celebración y contenido, estableciéndose expresamente que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento, que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en dicho contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas. En el contrato se estipularán, asimismo, las medidas de seguridad a que se refiere el artículo 9 de esta Ley que el encargado del tratamiento está obligado a implementar.

3. Una vez cumplida la prestación contractual, los datos de carácter personal deberán ser destruidos o devueltos al responsable del tratamiento, al igual que cualquier soporte o documentos en que conste algún dato de carácter personal objeto del tratamiento.

4. En el caso de que el encargado del tratamiento destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será considerado, también, responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente.

TÍTULO III. DERECHOS DE LAS PERSONAS

Artículo 14. Derecho de Consulta al Registro General de Protección de Datos

Cualquier persona podrá conocer, recabando a tal fin la información oportuna del Registro General de Protección de Datos, la existencia de tratamientos de datos de

carácter personal, sus finalidades y la identidad del responsable del tratamiento. El Registro General será de consulta pública y gratuita.

Artículo 15. Derecho de acceso

1. El interesado tendrá derecho a solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal sometidos a tratamiento, el origen de dichos datos así como las comunicaciones realizadas o que se prevén hacer de los mismos.

2. La información podrá obtenerse mediante la mera consulta de los datos por medio de su visualización, o la indicación de los datos que son objeto de tratamiento mediante escrito, copia, telecopia o fotocopia, certificada o no, en forma legible e inteligible, sin utilizar claves o códigos que requieran el uso de dispositivos mecánicos específicos.

3. El derecho de acceso a que se refiere este artículo sólo podrá ser ejercitado a intervalos no inferiores a doce meses, salvo que el interesado acredite un interés legítimo al efecto, en cuyo caso podrá ejercitarlo antes.

Artículo 16. Derecho de rectificación y cancelación

1. El responsable del tratamiento tendrá la obligación de hacer efectivo el derecho de rectificación o cancelación del interesado en el plazo de diez días.

2. Serán rectificadas o canceladas, en su caso, los datos de carácter personal cuyo tratamiento no se ajuste a lo dispuesto en la presente Ley y, en particular, cuando tales datos resulten inexactos o incompletos.

3. La cancelación dará lugar al bloqueo de los datos, conservándose únicamente a disposición de las Administraciones Públicas, Jueces y Tribunales, para la atención de las posibles responsabilidades nacidas del tratamiento, durante el plazo de prescripción de éstas. Cumplido el citado plazo deberá procederse a la supresión.

4. Si los datos rectificadas o canceladas hubieran sido comunicados previamente, el responsable del tratamiento deberá notificar la rectificación o cancelación efectuada a quien se hayan comunicado, en el caso de que se mantenga el tratamiento por este último, que deberá también proceder a la cancelación.

5. Los datos de carácter personal deberán ser conservados durante los plazos previstos en las disposiciones aplicables o, en su caso, en las relaciones contractuales entre la persona o entidad responsable del tratamiento y el interesado.

Artículo 17. Procedimiento de oposición, acceso, rectificación o cancelación

1. Los procedimientos para ejercitar el derecho de oposición, acceso, así como los de rectificación y cancelación serán establecidos reglamentariamente.

2. No se exigirá contraprestación alguna por el ejercicio de los derechos de oposición, acceso, rectificación o cancelación.

TÍTULO IV. Disposiciones sectoriales

CAPÍTULO PRIMERO. Ficheros de titularidad pública

Artículo 20. Creación, modificación o supresión

1. La creación, modificación o supresión de los ficheros de las Administraciones Públicas sólo podrán hacerse por medio de disposición general publicada en el “Boletín Oficial del Estado” o diario oficial correspondiente.
2. Las disposiciones de creación o de modificación de ficheros deberán indicar:
 - a) La finalidad del fichero y los usos previstos para el mismo.
 - b) Las personas o colectivos sobre los que se pretenda obtener datos de carácter personal o que resulten obligados a suministrarlos.
 - c) El procedimiento de recogida de los datos de carácter personal.
 - d) La estructura básica del fichero y la descripción de los tipos de datos de carácter personal incluidos en el mismo.
 - e) Las cesiones de datos de carácter personal y, en su caso, las transferencias de datos que se prevean a países terceros.
 - f) Los órganos de las Administraciones responsables del fichero.
 - g) Los servicios o unidades ante los que pudiesen ejercitarse los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
 - h) Las medidas de seguridad con indicación del nivel básico, medio o alto exigible.
3. En las disposiciones que se dicten para la supresión de los ficheros se establecerá el destino de los mismos o, en su caso, las previsiones que se adopten para su destrucción.

CAPÍTULO II. Ficheros de titularidad privada

Artículo 25. Creación

Podrán crearse ficheros de titularidad privada que contengan datos de carácter personal cuando resulte necesario para el logro de la actividad u objeto legítimos de la persona, empresa o entidad titular y se respeten las garantías que esta Ley establece para la protección de las personas.

Artículo 26. Notificación e inscripción registral

1. Toda persona o entidad que proceda a la creación de ficheros de datos de carácter personal lo notificará previamente a la Agencia de Protección de Datos.
2. Por vía reglamentaria se procederá a la regulación detallada de los distintos extremos que debe contener la notificación, entre los cuales figurarán necesariamente el responsable del fichero, la finalidad del mismo, su ubicación, el tipo de datos de carácter personal que contiene, las medidas de seguridad, con indicación del nivel básico, medio o alto exigible y las cesiones de datos de carácter personal que se prevean realizar y, en su caso, las transferencias de datos que se prevean a países terceros.
3. Deberán comunicarse a la Agencia de Protección de Datos los cambios que se produzcan en la finalidad del fichero automatizado, en su responsable y en la dirección de su ubicación.
4. El Registro General de Protección de Datos inscribirá el fichero si la notificación se ajusta a los requisitos exigibles. En caso contrario podrá pedir que se completen los datos que falten o se proceda a su subsanación.
5. Transcurrido un mes desde la presentación de la solicitud de inscripción sin que la Agencia de Protección de Datos hubiera resuelto sobre la misma, se entenderá inscrito el fichero automatizado a todos los efectos.

Artículo 27. Comunicación de la cesión de datos

1. El responsable del fichero, en el momento en que se efectúe la primera cesión de datos, deberá informar de ello a los afectados, indicando, asimismo, la finalidad del fichero, la naturaleza de los datos que han sido cedidos y el nombre y dirección del cesionario.

2. La obligación establecida en el apartado anterior no existirá en el supuesto previsto en los apartados 2, letras c), d), e) y 6 del artículo 11, ni cuando la cesión venga impuesta por Ley.

Artículo 28. Datos incluidos en las fuentes de acceso público

1. Los datos personales que figuren en el censo promocional o las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales a que se refiere el artículo 3 j) de esta Ley deberán limitarse a los que sean estrictamente necesarios para cumplir la finalidad a que se destina cada listado. La inclusión de datos adicionales por las entidades responsables del mantenimiento de dichas fuentes requerirá el consentimiento del interesado, que podrá ser revocado en cualquier momento.

2. Los interesados tendrán derecho a que la entidad responsable del mantenimiento de los listados de los Colegios profesionales indique gratuitamente que sus datos personales no pueden utilizarse para fines de publicidad o prospección comercial.

Los interesados tendrán derecho a exigir gratuitamente la exclusión de la totalidad de sus datos personales que consten en el censo promocional por las entidades encargadas del mantenimiento de dichas fuentes.

La atención a la solicitud de exclusión de la información innecesaria o de inclusión de la objeción al uso de los datos para fines de publicidad o venta a distancia deberá realizarse en el plazo de diez días respecto de las informaciones que se realicen mediante consulta o comunicación telemática y en la siguiente edición del listado cualquiera que sea el soporte en que se edite.

3. Las fuentes de acceso público que se editen en forma de libro o algún otro soporte físico, perderán el carácter de fuente accesible con la nueva edición que se publique.

En el caso de que se obtenga telemáticamente una copia de la lista en formato electrónico, ésta perderá el carácter de fuente de acceso público en el plazo de un año, contado desde el momento de su obtención.

4. Los datos que figuren en las guías de servicios de telecomunicaciones disponibles al público se registrarán por su normativa específica.

Artículo 30. Tratamientos con fines de publicidad y de prospección comercial

1. Quienes se dediquen a la recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial y otras actividades análogas, utilizarán nombres y direcciones u otros datos de carácter personal cuando los mismos figuren en fuentes accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios interesados u obtenidos con su consentimiento.

2. Cuando los datos procedan de fuentes accesibles al público, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 5.5 de esta Ley, en cada

comunicación que se dirija al interesado se informará del origen de los datos y de la identidad del responsable del tratamiento, así como de los derechos que le asisten.

3. En el ejercicio del derecho de acceso los interesados tendrán derecho a conocer el origen de sus datos de carácter personal, así como del resto de información a que se refiere el artículo 15.

4. Los interesados tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellos figuren en aquél, a su simple solicitud.

Artículo 31. Censo Promocional

1. Quienes pretendan realizar permanente o esporádicamente la actividad de recopilación de direcciones, reparto de documentos, publicidad, venta a distancia, prospección comercial u otras actividades análogas, podrán solicitar del Instituto Nacional de Estadística o de los órganos equivalentes de las Comunidades Autónomas una copia del censo promocional, formado con los datos de nombre, apellidos y domicilio que constan en el censo electoral.

2. El uso de cada lista de censo promocional tendrá un plazo de vigencia de un año. Transcurrido el plazo citado, la lista perderá su carácter de fuente de acceso público.

3. Los procedimientos mediante los que los interesados podrán solicitar no aparecer en el censo promocional se regularán reglamentariamente. Entre estos procedimientos, que serán gratuitos para los interesados, se incluirá el documento de empadronamiento. Trimestralmente se editará una lista actualizada del censo promocional, excluyendo los nombres y domicilios de los que así lo hayan solicitado.

4. Se podrá exigir un contraprestación por la facilitación de la citada lista en soporte informático.

TÍTULO V. Movimiento internacional de datos

Artículo 33. Norma general

1. No podrán realizarse transferencias temporales ni definitivas de datos de carácter personal que hayan sido objeto de tratamiento o hayan sido recogidos para someterlos a dicho tratamiento con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable al que presta la presente Ley, salvo que, además de haberse observado lo dispuesto en ésta, se obtenga autorización previa del Director de la Agencia de Protección de Datos, que sólo podrá otorgarla si se obtienen garantías adecuadas.

2. El carácter adecuado del nivel de protección que ofrece el país de destino se evaluará por la Agencia de Protección de Datos atendiendo a todas las circunstancias que concurran en la transferencia o categoría de transferencia de datos. En particular, se tomará en consideración la naturaleza de los datos de finalidad y la duración del tratamiento o de los tratamientos previstos, el país de origen y el país de destino final, las normas de Derecho, generales o sectoriales, vigentes en el país tercero de que se trate, el contenido de los informes de la Comisión de la Unión Europea, así como las normas profesionales y las medidas de seguridad en vigor en dichos países.

Artículo 34. Excepciones

Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación:

a) Cuando la transferencia internacional de datos de carácter personal resulte de la aplicación de tratados o convenios en los que sea parte España.

b) Cuando la transferencia se haga a efectos de prestar o solicitar auxilio judicial internacional.

c) Cuando la transferencia sea necesaria para la prevención o para el diagnóstico médicos, la prestación de asistencia sanitaria o tratamiento médicos o la gestión de servicios sanitarios.

d) Cuando se refiera a transferencias dinerarias conforme a su legislación específica.

e) Cuando el afectado haya dado su consentimiento inequívoco a la transferencia prevista.

f) Cuando la transferencia sea necesaria para la ejecución de un contrato entre el afectado y el responsable del fichero o para la adopción de medidas precontractuales adoptadas a petición del afectado.

g) Cuando la transferencia sea necesaria para la celebración o ejecución de un contrato celebrado o por celebrar, en interés del afectado, por el responsable del fichero y un tercero.

h) Cuando la transferencia sea necesaria o legalmente exigida para la salvaguarda de un interés público. Tendrá esta consideración la transferencia solicitada por una Administración fiscal o aduanera para el cumplimiento de sus competencias.

i) Cuando la transferencia sea precisa para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial.

j) Cuando la transferencia se efectúe, a petición de persona con interés legítimo, desde un Registro Público y aquélla sea acorde con la finalidad del mismo.

k) Cuando la transferencia tenga como destino un Estado miembro de la Unión Europea, o un Estado respecto del cual la Comisión de las Comunidades Europeas, en el ejercicio de sus competencias, haya declarado que garantiza un nivel de protección adecuado.

I.6. CAN-SPAM Act. of 2003.

One Hundred Eighth Congress of the United States of America. At the first session, to regulate interstate commerce by imposing limitations and penalties on the transmission of unsolicited commercial electronic mail via the Internet.

Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the United States of America in Congress assembled,

SECTION 1. Short title.

This Act may be cited as the 'Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003', or the 'CAN-SPAM Act of 2003'.

SECTION 3. Definitions.

In this Act:

(1) AFFIRMATIVE CONSENT- The term `affirmative consent', when used with respect to a commercial electronic mail message, means that--

(A) the recipient expressly consented to receive the message, either in response to a clear and conspicuous request for such consent or at the recipient's own initiative; and

(B) if the message is from a party other than the party to which the recipient communicated such consent, the recipient was given clear and conspicuous notice at the time the consent was communicated that the recipient's electronic mail address could be transferred to such other party for the purpose of initiating commercial electronic mail messages.

(2) Commercial electronic mail message-

(A) IN GENERAL- The term `commercial electronic mail message' means any electronic mail message the primary purpose of which is the commercial advertisement or promotion of a commercial product or service (including content on an Internet website operated for a commercial purpose).

(B) TRANSACTIONAL OR RELATIONSHIP MESSAGES- The term `commercial electronic mail message' does not include a transactional or relationship message.

(C) REGULATIONS REGARDING PRIMARY PURPOSE- Not later than 12 months after the date of the enactment of this Act, the Commission shall issue regulations pursuant to section 13 defining the relevant criteria to facilitate the determination of the primary purpose of an electronic mail message.

(D) REFERENCE TO COMPANY OR WEBSITE- The inclusion of a reference to a commercial entity or a link to the website of a commercial entity in an electronic mail message does not, by itself, cause such message to be treated as a commercial electronic mail message for purposes of this Act if the contents or circumstances of the message indicate a primary purpose other than commercial advertisement or promotion of a commercial product or service.

(3) COMMISSION- The term `Commission' means the Federal Trade Commission.

(4) DOMAIN NAME- The term `domain name' means any alphanumeric designation which is registered with or assigned by any domain name registrar, domain name registry, or other domain name registration authority as part of an electronic address on the Internet.

(5) ELECTRONIC MAIL ADDRESS- The term `electronic mail address' means a destination, commonly expressed as a string of characters, consisting of a unique user name or mailbox (commonly referred to as the `local part') and a reference to an Internet domain (commonly referred to as the `domain part'), whether or not displayed, to which an electronic mail message can be sent or delivered.

(6) ELECTRONIC MAIL MESSAGE- The term `electronic mail message' means a message sent to a unique electronic mail address.

(7) FTC ACT- The term `FTC Act' means the Federal Trade Commission Act (15 U.S.C. 41 et seq.).

(8) HEADER INFORMATION- The term `header information' means the source, destination, and routing information attached to an electronic mail message, including the originating domain name and originating electronic mail address, and any other information that appears in the line identifying, or purporting to identify, a person initiating the message.

(9) INITIATE- The term `initiate', when used with respect to a commercial electronic mail message, means to originate or transmit such message or to procure the

origination or transmission of such message, but shall not include actions that constitute routine conveyance of such message. For purposes of this paragraph, more than one person may be considered to have initiated a message.

(10) INTERNET- The term `Internet' has the meaning given that term in the Internet Tax Freedom Act (47 U.S.C. 151 nt).

(11) INTERNET ACCESS SERVICE- The term `Internet access service' has the meaning given that term in section 231(e)(4) of the Communications Act of 1934 (47 U.S.C. 231(e)(4)).

(12) PROCURE- The term `procure', when used with respect to the initiation of a commercial electronic mail message, means intentionally to pay or provide other consideration to, or induce, another person to initiate such a message on one's behalf.

(13) PROTECTED COMPUTER- The term `protected computer' has the meaning given that term in section 1030(e)(2)(B) of title 18, United States Code.

(14) RECIPIENT- The term `recipient', when used with respect to a commercial electronic mail message, means an authorized user of the electronic mail address to which the message was sent or delivered. If a recipient of a commercial electronic mail message has one or more electronic mail addresses in addition to the address to which the message was sent or delivered, the recipient shall be treated as a separate recipient with respect to each such address. If an electronic mail address is reassigned to a new user, the new user shall not be treated as a recipient of any commercial electronic mail message sent or delivered to that address before it was reassigned.

(15) ROUTINE CONVEYANCE- The term `routine conveyance' means the transmission, routing, relaying, handling, or storing, through an automatic technical process, of an electronic mail message for which another person has identified the recipients or provided the recipient addresses.

(16) SENDER-

(A) IN GENERAL- Except as provided in subparagraph (B), the term `sender', when used with respect to a commercial electronic mail message, means a person who initiates such a message and whose product, service, or Internet web site is advertised or promoted by the message.

(B) SEPARATE LINES OF BUSINESS OR DIVISIONS- If an entity operates through separate lines of business or divisions and holds itself out to the recipient throughout the message as that particular line of business or division rather than as the entity of which such line of business or division is a part, then the line of business or the division shall be treated as the sender of such message for purposes of this Act.

(17) Transactional or relationship message-

(A) IN GENERAL- The term `transactional or relationship message' means an electronic mail message the primary purpose of which is--

(i) to facilitate, complete, or confirm a commercial transaction that the recipient has previously agreed to enter into with the sender;

(ii) to provide warranty information, product recall information, or safety or security information with respect to a commercial product or service used or purchased by the recipient;

(iii) to provide--

(I) notification concerning a change in the terms or features of;

(II) notification of a change in the recipient's standing or status with respect to;

or

(III) at regular periodic intervals, account balance information or other type of account statement with respect to,

a subscription, membership, account, loan, or comparable ongoing commercial relationship involving the ongoing purchase or use by the recipient of products or services offered by the sender;

(iv) to provide information directly related to an employment relationship or related benefit plan in which the recipient is currently involved, participating, or enrolled; or

(v) to deliver goods or services, including product updates or upgrades, that the recipient is entitled to receive under the terms of a transaction that the recipient has previously agreed to enter into with the sender.

(B) MODIFICATION OF DEFINITION- The Commission by regulation pursuant to section 13 may modify the definition in subparagraph (A) to expand or contract the categories of messages that are treated as transactional or relationship messages for purposes of this Act to the extent that such modification is necessary to accommodate changes in electronic mail technology or practices and accomplish the purposes of this Act.

SECTION 4. Prohibition against predatory and abusive commercial e-mail.

(a) OFFENSE-

(1) IN GENERAL- Chapter 47 of title 18, United States Code, is amended by adding at the end the following new section:

`Sec. 1037. Fraud and related activity in connection with electronic mail

`(a) IN GENERAL- Whoever, in or affecting interstate or foreign commerce, knowingly--

`(1) accesses a protected computer without authorization, and intentionally initiates the transmission of multiple commercial electronic mail messages from or through such computer,

`(2) uses a protected computer to relay or retransmit multiple commercial electronic mail messages, with the intent to deceive or mislead recipients, or any Internet access service, as to the origin of such messages,

`(3) materially falsifies header information in multiple commercial electronic mail messages and intentionally initiates the transmission of such messages,

`(4) registers, using information that materially falsifies the identity of the actual registrant, for five or more electronic mail accounts or online user accounts or two or more domain names, and intentionally initiates the transmission of multiple commercial electronic mail messages from any combination of such accounts or domain names, or

`(5) falsely represents oneself to be the registrant or the legitimate successor in interest to the registrant of 5 or more Internet Protocol addresses, and intentionally initiates the transmission of multiple commercial electronic mail messages from such addresses,

or conspires to do so, shall be punished as provided in subsection (b).

`(b) PENALTIES- The punishment for an offense under subsection (a) is--

`(1) a fine under this title, imprisonment for not more than 5 years, or both, if--

`(A) the offense is committed in furtherance of any felony under the laws of the United States or of any State; or

`(B) the defendant has previously been convicted under this section or section 1030, or under the law of any State for conduct involving the transmission of multiple commercial electronic mail messages or unauthorized access to a computer system;

`(2) a fine under this title, imprisonment for not more than 3 years, or both, if--

`(A) the offense is an offense under subsection (a)(1);

`(B) the offense is an offense under subsection (a)(4) and involved 20 or more falsified electronic mail or online user account registrations, or 10 or more falsified domain name registrations;

`(C) the volume of electronic mail messages transmitted in furtherance of the offense exceeded 2,500 during any 24-hour period, 25,000 during any 30-day period, or 250,000 during any 1-year period;

`(D) the offense caused loss to one or more persons aggregating \$5,000 or more in value during any 1-year period;

`(E) as a result of the offense any individual committing the offense obtained anything of value aggregating \$5,000 or more during any 1-year period; or

`(F) the offense was undertaken by the defendant in concert with three or more other persons with respect to whom the defendant occupied a position of organizer or leader; and

`(3) a fine under this title or imprisonment for not more than 1 year, or both, in any other case.

`(c) FORFEITURE-

`(1) IN GENERAL- The court, in imposing sentence on a person who is convicted of an offense under this section, shall order that the defendant forfeit to the United States--

`(A) any property, real or personal, constituting or traceable to gross proceeds obtained from such offense; and

`(B) any equipment, software, or other technology used or intended to be used to commit or to facilitate the commission of such offense.

`(2) PROCEDURES- The procedures set forth in section 413 of the Controlled Substances Act (21 U.S.C. 853), other than subsection (d) of that section, and in Rule 32.2 of the Federal Rules of Criminal Procedure, shall apply to all stages of a criminal forfeiture proceeding under this section.

`(d) DEFINITIONS- In this section:

`(1) LOSS- The term `loss' has the meaning given that term in section 1030(e) of this title.

`(2) MATERIALLY- For purposes of paragraphs (3) and (4) of subsection (a), header information or registration information is materially falsified if it is altered or concealed in a manner that would impair the ability of a recipient of the message, an Internet access service processing the message on behalf of a recipient, a person alleging a violation of this section, or a law enforcement agency to identify, locate, or respond to a person who initiated the electronic mail message or to investigate the alleged violation.

`(3) MULTIPLE- The term `multiple' means more than 100 electronic mail messages during a 24-hour period, more than 1,000 electronic mail messages during a 30-day period, or more than 10,000 electronic mail messages during a 1-year period.

`(4) OTHER TERMS- Any other term has the meaning given that term by section 3 of the CAN-SPAM Act of 2003.'

(2) CONFORMING AMENDMENT- The chapter analysis for chapter 47 of title 18, United States Code, is amended by adding at the end the following:

`Sec.

`1037. Fraud and related activity in connection with electronic mail.'

(b) UNITED STATES SENTENCING COMMISSION-

(1) DIRECTIVE- Pursuant to its authority under section 994(p) of title 28, United States Code, and in accordance with this section, the United States Sentencing Commission shall review and, as appropriate, amend the sentencing guidelines and

policy statements to provide appropriate penalties for violations of section 1037 of title 18, United States Code, as added by this section, and other offenses that may be facilitated by the sending of large quantities of unsolicited electronic mail.

(2) REQUIREMENTS- In carrying out this subsection, the Sentencing Commission shall consider providing sentencing enhancements for--

(A) those convicted under section 1037 of title 18, United States Code, who--

(i) obtained electronic mail addresses through improper means, including--

(I) harvesting electronic mail addresses of the users of a website, proprietary service, or other online public forum operated by another person, without the authorization of such person; and

(II) randomly generating electronic mail addresses by computer; or

(ii) knew that the commercial electronic mail messages involved in the offense contained or advertised an Internet domain for which the registrant of the domain had provided false registration information; and

(B) those convicted of other offenses, including offenses involving fraud, identity theft, obscenity, child pornography, and the sexual exploitation of children, if such offenses involved the sending of large quantities of electronic mail.

(c) SENSE OF CONGRESS- It is the sense of Congress that--

(1) Spam has become the method of choice for those who distribute pornography, perpetrate fraudulent schemes, and introduce viruses, worms, and Trojan horses into personal and business computer systems; and

(2) the Department of Justice should use all existing law enforcement tools to investigate and prosecute those who send bulk commercial e-mail to facilitate the commission of Federal crimes, including the tools contained in chapters 47 and 63 of title 18, United States Code (relating to fraud and false statements); chapter 71 of title 18, United States Code (relating to obscenity); chapter 110 of title 18, United States Code (relating to the sexual exploitation of children); and chapter 95 of title 18, United States Code (relating to racketeering), as appropriate.

SECTION 5. Other protections for users of commercial electronic mail.

(a) REQUIREMENTS FOR TRANSMISSION OF MESSAGES-

(1) PROHIBITION OF FALSE OR MISLEADING TRANSMISSION INFORMATION- It is unlawful for any person to initiate the transmission, to a protected computer, of a commercial electronic mail message, or a transactional or relationship message, that contains, or is accompanied by, header information that is materially false or materially misleading. For purposes of this paragraph--

(A) header information that is technically accurate but includes an originating electronic mail address, domain name, or Internet Protocol address the access to which for purposes of initiating the message was obtained by means of false or fraudulent pretenses or representations shall be considered materially misleading;

(B) a `from' line (the line identifying or purporting to identify a person initiating the message) that accurately identifies any person who initiated the message shall not be considered materially false or materially misleading; and

(C) header information shall be considered materially misleading if it fails to identify accurately a protected computer used to initiate the message because the person initiating the message knowingly uses another protected computer to relay or retransmit the message for purposes of disguising its origin.

(2) PROHIBITION OF DECEPTIVE SUBJECT HEADINGS- It is unlawful for any person to initiate the transmission to a protected computer of a commercial

electronic mail message if such person has actual knowledge, or knowledge fairly implied on the basis of objective circumstances, that a subject heading of the message would be likely to mislead a recipient, acting reasonably under the circumstances, about a material fact regarding the contents or subject matter of the message (consistent with the criteria used in enforcement of section 5 of the Federal Trade Commission Act (15 U.S.C. 45)).

(3) Inclusion of return address or comparable mechanism in commercial electronic mail-

(A) IN GENERAL- It is unlawful for any person to initiate the transmission to a protected computer of a commercial electronic mail message that does not contain a functioning return electronic mail address or other Internet-based mechanism, clearly and conspicuously displayed, that--

(i) a recipient may use to submit, in a manner specified in the message, a reply electronic mail message or other form of Internet-based communication requesting not to receive future commercial electronic mail messages from that sender at the electronic mail address where the message was received; and

(ii) remains capable of receiving such messages or communications for no less than 30 days after the transmission of the original message.

(B) MORE DETAILED OPTIONS POSSIBLE- The person initiating a commercial electronic mail message may comply with subparagraph (A)(i) by providing the recipient a list or menu from which the recipient may choose the specific types of commercial electronic mail messages the recipient wants to receive or does not want to receive from the sender, if the list or menu includes an option under which the recipient may choose not to receive any commercial electronic mail messages from the sender.

(C) TEMPORARY INABILITY TO RECEIVE MESSAGES OR PROCESS REQUESTS- A return electronic mail address or other mechanism does not fail to satisfy the requirements of subparagraph (A) if it is unexpectedly and temporarily unable to receive messages or process requests due to a technical problem beyond the control of the sender if the problem is corrected within a reasonable time period.

(4) PROHIBITION OF TRANSMISSION OF COMMERCIAL ELECTRONIC MAIL AFTER OBJECTION-

(A) IN GENERAL- If a recipient makes a request using a mechanism provided pursuant to paragraph (3) not to receive some or any commercial electronic mail messages from such sender, then it is unlawful--

(i) for the sender to initiate the transmission to the recipient, more than 10 business days after the receipt of such request, of a commercial electronic mail message that falls within the scope of the request;

(ii) for any person acting on behalf of the sender to initiate the transmission to the recipient, more than 10 business days after the receipt of such request, of a commercial electronic mail message with actual knowledge, or knowledge fairly implied on the basis of objective circumstances, that such message falls within the scope of the request;

(iii) for any person acting on behalf of the sender to assist in initiating the transmission to the recipient, through the provision or selection of addresses to which the message will be sent, of a commercial electronic mail message with actual knowledge, or knowledge fairly implied on the basis of objective circumstances, that such message would violate clause (i) or (ii); or

(iv) for the sender, or any other person who knows that the recipient has made such a request, to sell, lease, exchange, or otherwise transfer or release the electronic mail address of the recipient (including through any transaction or other transfer

involving mailing lists bearing the electronic mail address of the recipient) for any purpose other than compliance with this Act or other provision of law.

(B) **SUBSEQUENT AFFIRMATIVE CONSENT-** A prohibition in subparagraph (A) does not apply if there is affirmative consent by the recipient subsequent to the request under subparagraph (A).

(5) **INCLUSION OF IDENTIFIER, OPT-OUT, AND PHYSICAL ADDRESS IN COMMERCIAL ELECTRONIC MAIL-** (A) It is unlawful for any person to initiate the transmission of any commercial electronic mail message to a protected computer unless the message provides--

(i) clear and conspicuous identification that the message is an advertisement or solicitation;

(ii) clear and conspicuous notice of the opportunity under paragraph (3) to decline to receive further commercial electronic mail messages from the sender; and

(iii) a valid physical postal address of the sender.

(B) Subparagraph (A)(i) does not apply to the transmission of a commercial electronic mail message if the recipient has given prior affirmative consent to receipt of the message.

(6) **MATERIALLY-** For purposes of paragraph (1), the term 'materially', when used with respect to false or misleading header information, includes the alteration or concealment of header information in a manner that would impair the ability of an Internet access service processing the message on behalf of a recipient, a person alleging a violation of this section, or a law enforcement agency to identify, locate, or respond to a person who initiated the electronic mail message or to investigate the alleged violation, or the ability of a recipient of the message to respond to a person who initiated the electronic message.

(b) **Aggravated Violations Relating to Commercial Electronic Mail-**

(1) **Address harvesting and dictionary attacks-**

(A) **IN GENERAL-** It is unlawful for any person to initiate the transmission, to a protected computer, of a commercial electronic mail message that is unlawful under subsection (a), or to assist in the origination of such message through the provision or selection of addresses to which the message will be transmitted, if such person had actual knowledge, or knowledge fairly implied on the basis of objective circumstances, that--

(i) the electronic mail address of the recipient was obtained using an automated means from an Internet website or proprietary online service operated by another person, and such website or online service included, at the time the address was obtained, a notice stating that the operator of such website or online service will not give, sell, or otherwise transfer addresses maintained by such website or online service to any other party for the purposes of initiating, or enabling others to initiate, electronic mail messages; or

(ii) the electronic mail address of the recipient was obtained using an automated means that generates possible electronic mail addresses by combining names, letters, or numbers into numerous permutations.

(B) **DISCLAIMER-** Nothing in this paragraph creates an ownership or proprietary interest in such electronic mail addresses.

(2) **AUTOMATED CREATION OF MULTIPLE ELECTRONIC MAIL ACCOUNTS-** It is unlawful for any person to use scripts or other automated means to register for multiple electronic mail accounts or online user accounts from which to transmit to a protected computer, or enable another person to transmit to a protected computer, a commercial electronic mail message that is unlawful under subsection (a).

(3) RELAY OR RETRANSMISSION THROUGH UNAUTHORIZED ACCESS- It is unlawful for any person knowingly to relay or retransmit a commercial electronic mail message that is unlawful under subsection (a) from a protected computer or computer network that such person has accessed without authorization.

(c) SUPPLEMENTARY RULEMAKING AUTHORITY- The Commission shall by regulation, pursuant to section 13--

(1) modify the 10-business-day period under subsection (a)(4)(A) or subsection (a)(4)(B), or both, if the Commission determines that a different period would be more reasonable after taking into account--

(A) the purposes of subsection (a);

(B) the interests of recipients of commercial electronic mail; and

(C) the burdens imposed on senders of lawful commercial electronic mail; and

(2) specify additional activities or practices to which subsection (b) applies if the Commission determines that those activities or practices are contributing substantially to the proliferation of commercial electronic mail messages that are unlawful under subsection (a).

(d) REQUIREMENT TO PLACE WARNING LABELS ON COMMERCIAL ELECTRONIC MAIL CONTAINING SEXUALLY ORIENTED MATERIAL-

(1) IN GENERAL- No person may initiate in or affecting interstate commerce the transmission, to a protected computer, of any commercial electronic mail message that includes sexually oriented material and--

(A) fail to include in subject heading for the electronic mail message the marks or notices prescribed by the Commission under this subsection; or

(B) fail to provide that the matter in the message that is initially viewable to the recipient, when the message is opened by any recipient and absent any further actions by the recipient, includes only--

(i) to the extent required or authorized pursuant to paragraph (2), any such marks or notices;

(ii) the information required to be included in the message pursuant to subsection (a)(5); and

(iii) instructions on how to access, or a mechanism to access, the sexually oriented material.

(2) PRIOR AFFIRMATIVE CONSENT- Paragraph (1) does not apply to the transmission of an electronic mail message if the recipient has given prior affirmative consent to receipt of the message.

(3) PRESCRIPTION OF MARKS AND NOTICES- Not later than 120 days after the date of the enactment of this Act, the Commission in consultation with the Attorney General shall prescribe clearly identifiable marks or notices to be included in or associated with commercial electronic mail that contains sexually oriented material, in order to inform the recipient of that fact and to facilitate filtering of such electronic mail. The Commission shall publish in the Federal Register and provide notice to the public of the marks or notices prescribed under this paragraph.

(4) DEFINITION- In this subsection, the term `sexually oriented material' means any material that depicts sexually explicit conduct (as that term is defined in section 2256 of title 18, United States Code), unless the depiction constitutes a small and insignificant part of the whole, the remainder of which is not primarily devoted to sexual matters.

(5) PENALTY- Whoever knowingly violates paragraph (1) shall be fined under title 18, United States Code, or imprisoned not more than 5 years, or both.

SEC. 6. BUSINESSES KNOWINGLY PROMOTED BY ELECTRONIC MAIL WITH FALSE OR MISLEADING TRANSMISSION INFORMATION.

(a) IN GENERAL- It is unlawful for a person to promote, or allow the promotion of, that person's trade or business, or goods, products, property, or services sold, offered for sale, leased or offered for lease, or otherwise made available through that trade or business, in a commercial electronic mail message the transmission of which is in violation of section 5(a)(1) if that person--

(1) knows, or should have known in the ordinary course of that person's trade or business, that the goods, products, property, or services sold, offered for sale, leased or offered for lease, or otherwise made available through that trade or business were being promoted in such a message;

(2) received or expected to receive an economic benefit from such promotion; and

(3) took no reasonable action--

(A) to prevent the transmission; or

(B) to detect the transmission and report it to the Commission.

(b) Limited Enforcement Against Third Parties-

(1) IN GENERAL- Except as provided in paragraph (2), a person (hereinafter referred to as the `third party') that provides goods, products, property, or services to another person that violates subsection (a) shall not be held liable for such violation.

(2) EXCEPTION- Liability for a violation of subsection (a) shall be imputed to a third party that provides goods, products, property, or services to another person that violates subsection (a) if that third party--

(A) owns, or has a greater than 50 percent ownership or economic interest in, the trade or business of the person that violated subsection (a); or

(B)(i) has actual knowledge that goods, products, property, or services are promoted in a commercial electronic mail message the transmission of which is in violation of section 5(a)(1); and

(ii) receives, or expects to receive, an economic benefit from such promotion.

(c) EXCLUSIVE ENFORCEMENT BY FTC- Subsections (f) and (g) of section 7 do not apply to violations of this section.

(d) SAVINGS PROVISION- Except as provided in section 7(f)(8), nothing in this section may be construed to limit or prevent any action that may be taken under this Act with respect to any violation of any other section of this Act.

I.7. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

CAPÍTULO II. Normas Especiales

Artículo 9.- Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

1.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

2.- Se entiende concedida la autorización prevista en el párrafo anterior cuando, al tiempo de recabar los datos, se haya informado debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario y éste haya otorgado su consentimiento. En particular, se entiende que este consentimiento se consigue a través del procedimiento de listas de inclusión voluntarias (opt-in), aunque son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la prestación del consentimiento.

3.- Aquellos anunciantes que utilizan mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionarle un mecanismo sencillo y de fácil acceso a través del cual el usuario pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento.

4.- En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, revelando asimismo la identidad del anunciante.

Artículo 10.- Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares.

1.- No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios o foros o charlas para enviar publicidad en línea (online), salvo que, en este último caso, previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar.

2.- Se excluyen de lo previsto en este artículo los foros o charlas de naturaleza publicitaria.

Artículo 11.- Publicidad en la world wide web.

1.- La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre o normal navegación del usuario en Internet.

2.- En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, volviendo a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

Artículo 12.- Patrocinio.

1.- Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

2.- Las web o servicios patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página o servicio.

- Deberán estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página web o servicio, o en los dos momentos.

También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

TÍTULO IV. Protección de datos personales

Artículo 20.- Principios generales.

1.- Las empresas que realicen publicidad o transacciones contractuales con consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales.

2.- Los datos de carácter personal sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido. Serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para dicha finalidad, o cuando lo solicite el titular en el ejercicio de su derecho de cancelación.

3.- Las empresas adheridas a este Código deberán respetar la privacidad de los usuarios, así como asegurar el secreto y seguridad de los datos personales, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos y los riesgos a los que están expuestos.

4.- Las empresas adheridas a este Código deberán apoyar iniciativas para ayudar a educar al consumidor sobre cómo proteger su intimidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 21.- Obtención de los datos.

1.- Se prohíbe la recogida de datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

2.- Cuando las empresas adheridas a este Código recaben datos personales a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar previamente a los titulares, de forma inequívoca y claramente perceptible, de los siguientes extremos:

- Existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, finalidad de la recogida y destinatarios de la información.
- Código o número de inscripción del responsable del fichero en el Registro de la Agencia de Protección de Datos.
- Carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que en su caso les sean planteadas, así como de las consecuencias de la obtención de los datos o la negativa a suministrarlos.
- Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Identidad del responsable del tratamiento de los datos, y dirección (postal y de correo electrónico) que facilite la comunicación con el mismo.

3.- Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del titular, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca de la procedencia de los datos, así como de los extremos contenidos en el apartado 2 anterior, dentro de los tres meses siguientes al registro de los datos, salvo que ya hubiese sido informado de los mismos con anterioridad.

4.- Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cada comunicación deberá informarse al titular del origen de los datos, de la identidad del responsable de su

tratamiento, de la finalidad de su obtención y tratamiento, y de los derechos que asisten al titular de los mismos.

5.- Las empresas que se anuncian en Internet y que recaben, capturen y traten datos personales, deberán informar a los consumidores, mediante un aviso en su web, de dicho tratamiento. De esta forma, el consumidor podrá, si lo desea, ejercitar su derecho de oposición, tanto en lo que se refiere a la captación como al tratamiento y transferencia de sus datos.

6.- Los datos de carácter personal sólo podrán ser cedidos a terceros cuando tenga relación directa con el cumplimiento de los fines del cedente y el cesionario. Será preciso contar con el consentimiento del titular, que deberá conocer de forma clara y precisa la finalidad a que se destinarán o el tipo de actividad del cesionario de los datos.

Artículo 22.- Consentimiento del titular.

1.- Se entenderá por consentimiento del titular toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.

2.- El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del titular, salvo en los siguientes supuestos:

- cuando se refieran a las partes de un contrato o pre-contrato de una relación comercial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.
- cuando los datos figuren en una fuente accesible al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del titular.

3.- El consentimiento podrá ser revocado cuando exista una causa justificada para ello, y no se le atribuyen efectos retroactivos.

Artículo 23.- Ejercicio de derechos.

1.- Las empresas adheridas a este Código deberán garantizar a los titulares el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como el derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos, poniendo para ello a su disposición mecanismos de utilización sencillos (como dirección de correo electrónico y postal).

2.- En ningún caso, las empresas podrán utilizar la información para finalidades distintas de las que haya consentido el consumidor, salvo que, previamente, le hayan advertido de la intención de hacerlo otorgándole un plazo y un procedimiento razonables para oponerse.

Artículo 24.- Uso de cookies y dispositivos similares.

1.- Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero

2.- Las empresas adheridas a este Código proveerán a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma

clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

3.- Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma dissociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

4.- El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 25.- Captación de datos personales en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares con finalidad publicitaria.

No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios, foros o charlas para captar datos con finalidad publicitaria, salvo que dicha recogida se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente Código. Artículo 26.- Seguridad y protección de datos.

Las empresas adheridas a este Código deberán adoptar las medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y/o almacenados y realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo. Los consumidores deberán ser informados sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos personales y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados. El oferente deberá informar al consumidor de la forma más transparente, clara y sencilla posible sobre la tecnología que se esté utilizando para proteger las transmisiones, procesamiento y/o almacenamiento de sus datos personales.

Anexo II. Estudio “Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam)” realizado por TACD²⁴³.

“Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam)” October - December 2003. Report commissioned by TACD and produced by Chris Andrew, European Research into Consumer Affairs.

II.1. Summary.

The Transatlantic Consumer Dialogue (TACD) is a forum of 65 US and EU consumer organisations that develops and agrees on transatlantic trade policy recommendations to the European Commission and US government.

TACD held an online spam survey, available in all the official languages of the EU, from 8 October 2003 - 8 December 2003. The results will inform a TACD resolution on spam which will be presented at its 6th Annual Meeting on 1st - 4th February 2004.

The questionnaire was devised in consultation with TACD members. It presented 16 questions with multiple-choice answers and respondents were restricted to selecting only one option for all but three questions. In addition, they were asked to select gender and country²⁴⁴, state which ISP(s) and/or email provider(s) they used, and could also submit their own comments with the completed form (see Annex 1 for questionnaire).

21,102 people, (6,849 female, 14,253 male) from 36 named countries and the 'other country' category²⁴⁵, submitted their answers to the questionnaire. The percentages of people from different countries selecting the same options were remarkably similar. It would seem that there is global agreement that spam is unacceptable.

Key survey findings (percentages over .5 are rounded up):

- 95% (20,173 people) said that either they hated spam or that it annoyed them.
- 84% (17,753 people) said that all unsolicited commercial emails should be banned.
- 83% (17,608 people) said that they believed that most spam emails are fraud or deception.
- 82% (17,197) people said that governments should only allow commercial emails to be sent if the recipient has agreed in advance to receive them (opt-in).
- 80% (16,846) people said that it would help if unsolicited commercial emails were required to be labelled as advertisements.
- 66% (13,775 people) said that spam cost them or their employers time or money.
- 52% (10,895 people) said that they shop online less or not at all because they are worried about spam.
- 62% (13,029 people) said that they use a filter but only 17% (3,565 people) said that they generally worked very well.

²⁴³ Fuente: www.tacd.org.

²⁴⁴ Respondents could select a country from a list of all OECD countries, EU candidate countries that are not included in OECD, or 'other'.

²⁴⁵ This category includes Cyprus, Estonia, Latvia, Lithuania, Malta, Slovenia, and the response from those who selected 'Other' in the 'country' options.

- 92% (19,235 people) said that they were concerned about children's exposure to spam.

3,177 people made further comments²⁴⁶. A few (less than 0.5%) complained about aspects of the survey. Many people wished TACD good luck, and/or said thank you for giving them a chance to say what they think of spam. They also expressed their hope that something would be done to stop unsolicited commercial emails and the TACD action would help this happen (see section headed comments).

The TACD spam survey has given many people hope that something will be done. In the interim period, as one man from Spain pleaded, consumer organisations can help by giving advice to consumers on using filtering software, and what not to do in order to prevent as much spam reaching them as possible.

II.2. Overall Results by Question.

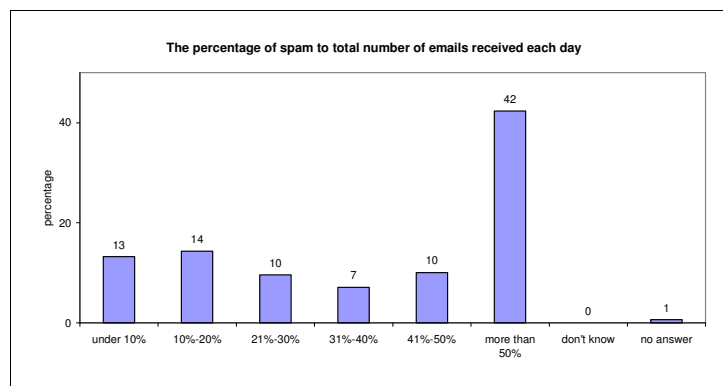
Q.1. Number of spam emails received each day.

Respondents were asked how many unsolicited commercial emails (spam) they received each day and, then in question 1a, what percentage was this of the number of email messages received each day.

| Number of spam emails received each day | Response |
|---|----------|
| 0 | 2% |
| 1 – 5 | 31% |
| 6 – 15 | 31% |
| 16 – 30 | 18% |
| 31 – 50 | 9% |
| more than 50 | 7% |
| I don't know | 2% |

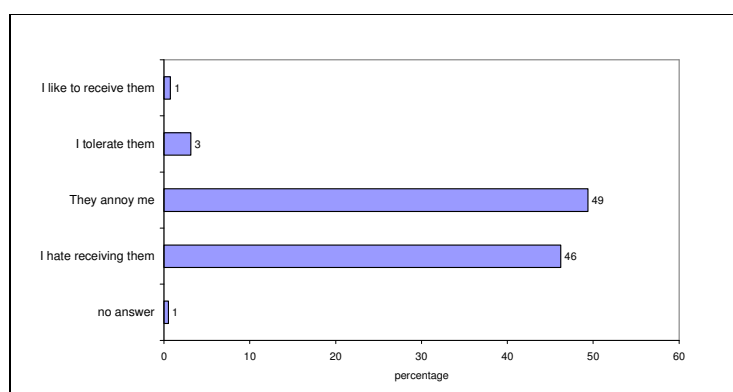
Although the majority of respondents said that the number of spam emails received each day was between 0 and fifteen (question 1), over 52% said that this represented more than 40% of the total emails they received. This implies that the more people use the Internet, the more spam they receive.

²⁴⁶ Comments of less than 10 characters were not taken into consideration.



The percentage of spam to normal emails appears to be increasing. One comment from a US lawyer, who keeps records of the emails he gets, said that he received 11,630 spam emails in 2000 and in 2003 (up to October) he received 340,515.

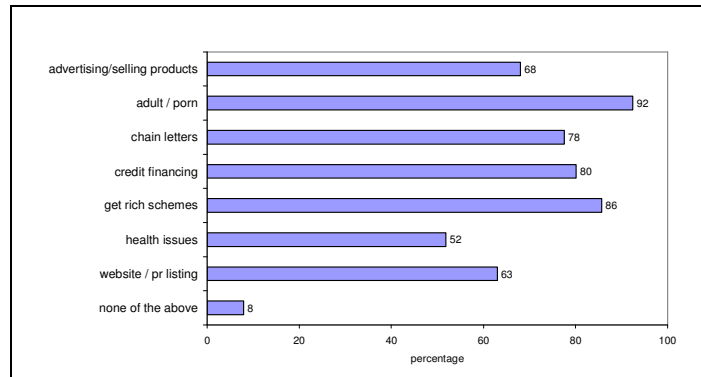
Q.2 How do you feel about receiving spam (unsolicited commercial emails)?



An overwhelming number of respondents (95%) are either annoyed by or hate receiving spam. This was confirmed by the number who added comments in that regard at the end of the survey. Many just said, 'I hate spam' but a Swedish lady summed up the general feeling, "A few hundreds or thousands of spammers worldwide do so much harm for many millions on the Internet. It is not acceptable. The increasing spam problem must be solved within a year or two." Many mentioned that spam invaded their personal space and talked about privacy and rights, "Spam is an infringement of my privacy and of my right to choose what I use my Internet connection for." (New Zealand) For some people, pop-up advertisements were equally or more annoying, "The popups that interfere with email are most horrific." (US)

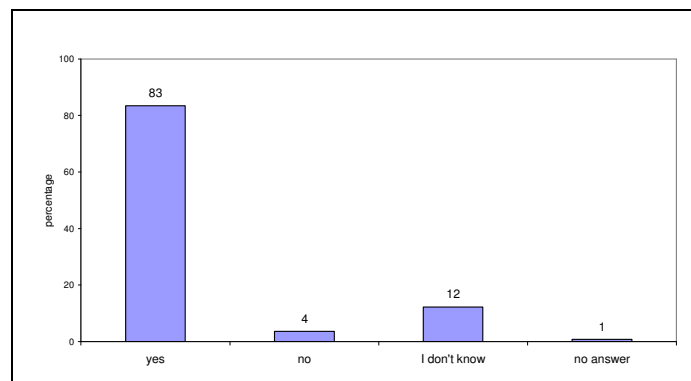
Q.3 Of the spam you receive, which kind do you find objectionable or upsetting?

(respondents could select all options which applied)



A few respondents commented that they made a distinction between 'bona fide' commercial spam, which they do not mind, and the kind that 'carries' viruses or links to pornographic websites. From the data collected though, it would appear that this is a minority view, with over 68% of respondents stating that they find spam that is advertising/selling products objectionable. A Belgian lady thought that, "...the spammers do not realise that they are discredited by these practices!" This sentiment led others to believe that spam would naturally stop because nobody is tempted to purchase anything from those using such methods. The type of spam emails most commented on were those which contained links to porn sites and those which referred to supposed 'health issues' to do with men. Respondents of both genders made it very clear in the comments that they found this spam unacceptable.

Q.4 Do you believe that most of these spam emails are fraud or deception?



It was clear that for the majority of people sending spam is a crime. For example, a Portuguese man said, "In my opinion, Spam should be considered a crime punishable in law." Others were more explicit about the punishment, saying that spammers should be dealt with harshly by heavy fines and/or imprisonment.

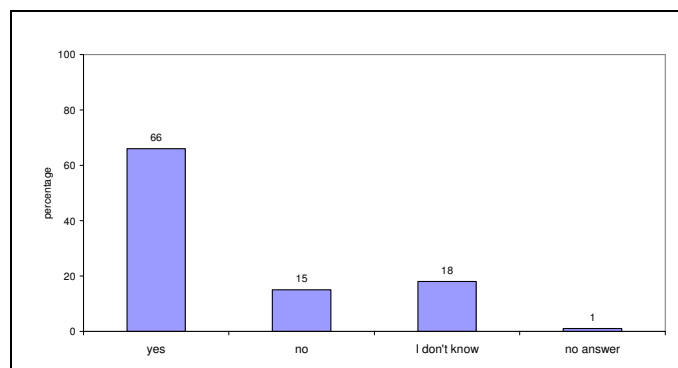
Q.5 What effect does spam have on your willingness to shop online?

| <u>Options given:</u> | <u>Response</u> (percent) |
|--|------------------------------|
| I don't worry about spam when I shop online | 24% |
| I worry about spam but it doesn't effect my shopping online | 22% |
| I shop online less than I would because I'm worried about spam | 32% |
| I don't shop online at all because I'm worried about spam | 20% |
| no answer | 2% |

More than half (10,750 people) said that spam affects their willingness to shop on-line. This adverse effect of spam on ecommerce was commented on by a trader from Italy, "I'm the director of (a name was given) branch who deals with e-mail advertising campaigns in opt-in mode. Above all, we sell advertising spaces on the newsletters. I really want to congratulate you on the questionnaire and I hope this will help to make certain people realize that spamming is really a scourge that needs to be defeated. Because of spamming, we encounter many obstacles for the sale of our services..."

Q.6 Do you feel that dealing with spam costs you or your employer significant time or money?

(For example, lost productivity, network overload, computer system damage, etc)



The response to this question shows that the majority find dealing with spam emails takes time and/or costs money. A number of respondents mentioned the dilemma of spam for organisations and businesses, for example, "The problem is defining what is spam and what is a genuinely interesting unsolicited e-mail. As an organisation, my employer is interested in receiving unsolicited mails which could be from potential members. And even unsolicited mails selling something can be interesting, if it is a book or event in our field." (the Netherlands) Another comment from an American respondent said, "I spend a minimum of an hour per day weeding out Spam from my email accounts...I am afraid that I will miss an important email that gets lost in the mass Spam emails that I go through each day."

Q.7 Have you ever complained about spam to:

(respondents could select all options which applied)

| Options given: | Response (percent) |
|---|--------------------|
| a. your email service provider | 21% |
| b. the ISP from which the spam came | 14% |
| c. the sender | 24% |
| d. a 'Spam buster' for example, Spamcop | 9% |
| e. a government agency | 4% |
| f. a hotline | 3% |
| g. other | 19% |

Many people commented that their ISP had not replied to the complaint. An Italian, who had complained about spam to his ISP many times, said, "...but this never worked, so I've stopped doing it because it took me a lot of time." Other people said that when they chose to 'unsubscribe' to an email and return to the sender, the number of spam emails increased. As one German lady pointed out, "In the beginning, I was naive enough to press the 'if you do not wish to receive any further mails' link – which only served to increase the flood of unsolicited mails!"

Q.8 Does your email service provider offer a spam filter?

| Options given: | Response (percent) |
|----------------------|--------------------|
| yes, it is an option | 46% |
| yes, automatically | 18% |
| No | 14% |
| I don't know | 21% |
| no answer | 1% |

Many respondents from Italy in particular said that their Internet Service Providers offered spam filters as an extra expense and that since they refused this 'offer' these ISPs had supplied increasing amounts of spam email in order 'to force' their customers to purchase filter software. Many felt that it was the duty of email providers to provide spam filters free of charge. As one Austrian man succinctly put it, "A spam filter would cost extra." Another from the UK expressed a feeling shared by many of the respondents, " I should not have to pay for the ISP to filter this **** [spam] it should be provided as a service."

Q.9 Do you use:

| Options given: | Response (percent) |
|---|---------------------------|
| a. a filter provided by your email service provider | 45% |
| b. a filter offered from another source | 17% |
| c. I don't use a spam filter | 14% |
| d. I don't know | 22% |
| no answer | 2% |

62% of the respondents used filters for their email although only 45% use filters provided by their email service provider - 19% less than the number who said that their email service provider offered spam filters. In the comments section, some respondents gave names of 'freeware' filters they had downloaded from the Internet. Others said they used their email client filter and pointed out that this option should have been included in the list. It is interesting to note that in both this and the previous question, more than one-fifth of the respondents were not sure if they were provided with the option of a spam filter or if they used one.

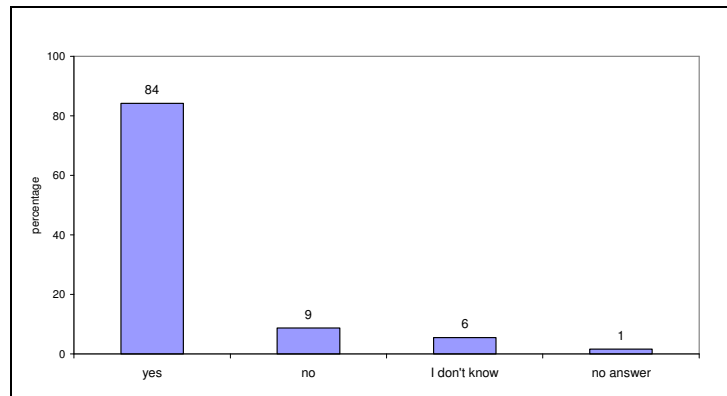
Q.10 If you have used spam filters, how well do you feel they work?

| Options given: | Response |
|---|-----------------|
| a. they generally work very well | 17% |
| b. they block messages I want | 6% |
| c. they let too many messages I don't want come through | 29% |
| d. both b. and c | 19% |
| e. I don't know | 19% |
| no answer | 10% |

54% of respondents selected one of the three options given (b, c and d), which suggested that the filters they used did not work very well. There were hundreds of comments about particular filter software. It would seem that filters, in general, either let too many messages get through or are, as a Belgian put it, "...draconian (assumes mail from any unknown address is spam, i.e. guilty until the sender goes online to fill in a form and prove otherwise)." The fact that spam filters filter out messages that people do want to receive was emphasised as a reason for not wanting to use them.

One Austrian man echoed the comments of others, saying, "filtering by the ISP is much more effective than running filter programmes on your own computer."

Q.11 Do you think that all unsolicited commercial emails should be banned?



17,753 people thought that spam should be banned, a German summing up the comments of many, "I am in favour of a general ban on spam and severe punishments against any infringement" and a Mexican who said, "It seems important to me that they prohibit Spam. It invades privacy and bombards one with unnecessary information."

Some people suggested that Internet Service Providers should also be fined if they permit spam on their servers, "The only solution is for willing governments to make ISPs/service providers responsible for SPAM issued through their servers and fine them if set standards are not met." (UK)

Q.12 What do you think government should do regarding spam (unsolicited commercial emails)?

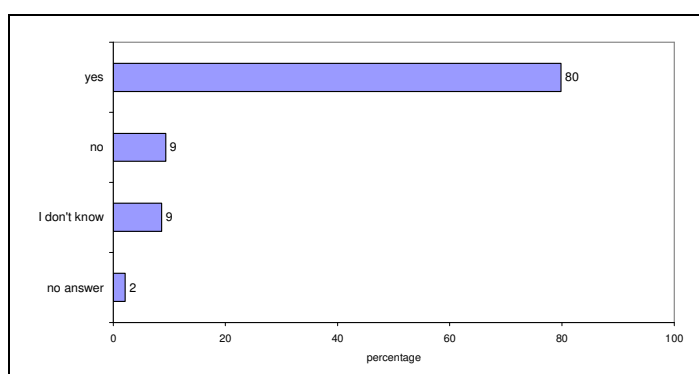
| Options given: | Answer (percent) |
|--|------------------|
| a. nothing | 2% |
| b. allow unsolicited commercial emails to be sent but require them to provide an effective removal mechanism (opt-out) | 14% |
| c. only allow commercial emails to be sent if the recipient has agreed in advance to receive them (opt-in) | 82% |
| no answer | 2% |

These results show a strong preference for 'opt-in' legislation, rather than 'opt-out.' In the comments, though, there concerns about how well either would work: a Danish man said that, "If legislation is introduced to allow opting out from spam, the rule of never answering a spam mail will become diluted and will be abused immediately. An 'unsubscribe' button at the foot of an e-mail will never be used, even if placed there by law." Conversely, a French lady said, "Asking for prior authorisation is ridiculous because the authors of the most abusive emails will get around this while companies sending emails relevant to the recipients interests will have to shut up shop."

Some respondents who supported the 'opt-in' approach made further comments about what was needed to make it effective. For example, one person said that, "Compulsory identification', 'opt-outs' and unqualified 'opt-ins' are means of aiding and assisting fraud and the abuse of the Internet. The correct solution features a 'confirmed opt-in,' coupled with the registrators' duty to keep publicly accessible and correct (!) WHOIS data." (Germany)

There were also a small number of respondents who were against government interference because it could 'destroy' the nature of the Internet.

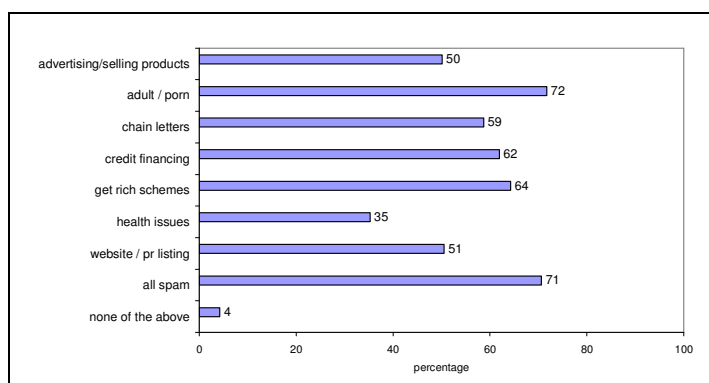
Q.13 Do you think that it would help if unsolicited commercial emails were required to be labelled as advertisements?



Many respondents said that labelling spam would be helpful although some doubted its efficacy, "Requiring unsolicited commercial e-mail to contain a clear identifier would allow the effective use of filters, allowing the user to control the spam. Unfortunately, it seems that much of the spam I get is from sources that would not abide by these rules (because they already try to 'trick' me into reading the message." (US)

Q.14 Do you think that children should be protected from spam about:

(respondents could select more than one option)



Comparing this response to question 3 which asks, 'Of the spam you receive, which kind do you find objectionable or upsetting?' and gives a similar list of options, in all categories of spam given for selection, the number of people finding such emails objectionable or upsetting was higher than the number of people who thought children should be protected from it. These results might be explained by the fact that a lot of respondents felt that parents were responsible for their children's activities, "As far as children are concerned - I feel it is entirely up to parents to monitor what children view." (female, Belgium)

On the other hand, there were many comments from parents expressing their concerns, especially about the effects of pornography, "One is invaded with pornography more and more...and the photographs presented can be traumatic for children." (Male, Belgium) "The sending of email with links to pornography should carry a minimum sentence of ten years in jail due to the risk of it being sent to children." (Male, UK)

Q.15 How concerned are you about children being exposed to spam?

| Options given: | Response (percent) |
|-----------------------|---------------------------|
| very concerned | 58% |
| somewhat concerned | 34% |
| not concerned | 6% |
| No answer | 2% |

While some respondents gave examples of the problems that spam presents for parents (for example, a father from Luxembourg who gave a particularly ugly story about his son's 'encounter' with pornography on the Internet), others did not think that there is a need to treat children specially, "All consumers must be protected from SPAM, w.o. [without] exceptions. Children are not a specific focus group." (Lithuania)

Q.16 Who do you feel should be most responsible for protecting children from spam?

| Options given: | Response (percent) |
|---|---------------------------|
| a. the government | 18% |
| b. ISPs/email service providers | 43% |
| c. chambers of commerce/other business associations | 5% |
| d. parents | 32% |
| no answer | 2% |

There were many comments about this question, some saying that they should have been given the option of making more than one selection. Many of these people shared the sentiments expressed by a Greek lady, "All people share responsibility for the children's protection" and an Australian father who commented, "Spams are an intrusion into a sensitive family arena where it is almost impossible for parents to always protect their family members from the worst in unsolicited often subversive and amoral advertising."

II.3. Comments.

In the section on overall results, we have tried to include the gist of many of the relevant comments we received. The comments quoted represent the views of people from all the nationalities that took part in this survey. It would have been impossible to include all of them. There were also many, many remarks about individual email providers, but it is not within the remit of this study to make a comparison of them.

Many European respondents commented that most of the spam they receive comes from the US. In contrast, a comment from the US included, "Nearly all of it [spam] now comes from foreign sources ..." Two people who commented from the Netherlands provided full details of advertisements they had seen selling email lists to be used as a tool for increasing business. One of the adverts clearly stated that it offered 10 million Dutch email addresses and both of them gave return addresses in the Netherlands. A respondent from Cyprus emphasised the global scale of spam when he said, "I wish the governments of this world would do something to eliminate it completely!!!!"

Although many people said that 'spamming' must be made illegal, some said that technical solutions were possible and gave descriptions of what is being done or how it could be done. Another solution, suggested by more than a few respondents in different countries, is encompassed in this comment from Slovenia, "Maybe each mail should cost 1 USDcent or 1 Eurocent. All regular senders wouldn't even notice that cost, but spammers would! Income could be used by ISOC [The Internet Society (ISOC) is the main umbrella organisation for Internet governance] or maybe for some independent agency, which would control spam." The respondent then went on to say how this could work.

There were many more comments which expressed the view that a multi-pronged 'attack' on spam was the only solution, " In my view, our government has let us down by failing to work out a timely and effective response which would have put a stop to the spammers' activities once and for all. I sincerely hope, meanwhile, that the continued efforts of consumers, the authorities and in particular of institutions which single-mindedly represent the consumers' interests will serve to get a grip on this problem and help in developing a solution. With regards, a student of computer sciences." (Germany)

A very few respondents said that the survey questions were subjective and would not prove anything. Some people felt that there should have more options given for some of the questions. The most frequent complaint (about 60 respondents) was that it should have been possible to select more than one option, especially for question 16

about who should be most responsible for protecting children from spam. Lastly, a number of respondents pointed out that they had more than one email provider, which made it difficult to answer some of the questions because they implied only one provider.

All 3,177 comments have been read. Some of the comments, that were submitted in languages other than English and that expressed a viewpoint shared by many, have been translated for the purposes of this report.

II.4. Conclusions.

It is very clear that the majority of citizens are very troubled by unsolicited commercial emails. It is also clear that bona fide businesses are losing money because the disreputable image of spam is making consumers uneasy about engaging in e-commerce.

Many of the respondents recognised that the solution to getting rid of unsolicited commercial email is not within the hands of one authority.

- Internet access and service providers need to use all appropriate technological and legal measures to block unsolicited commercial electronic mail. One challenge is to do this without blocking wanted messages.
- Governments need to work cooperatively to bring existing laws regulating unsolicited commercial electronic mail into harmony to provide the strongest protection for email users, and should actively promote common legislative approaches based on respect for the fundamental right of privacy of everyone in the world. A broad majority of consumers favour an opt-in approach meaning that commercial messages are only allowed with the prior explicit consent of the recipient. Members of the direct marketing industry should respect the clear privacy preferences that consumers expressed in this survey by adopting opt-in policies and practices in the use of unsolicited commercial email, even if such policies and practices go further than what is required by national law.
- Effective means need to be implemented to enforce the legal requirements relating to unsolicited commercial electronic mail nationally, regionally, and on a transatlantic basis, and effective global enforcement mechanisms need to be promoted. This should include strong sanctions against those who do not respect anti-spam and privacy laws.

Many respondents asked for advice on how they can stop spam from flooding their email inboxes.

- Internet access and service providers should provide consumers with user-friendly filter software (preferably free of charge), and inform them about their options and rights in respect to unsolicited commercial electronic mail.

Repeatedly, parents said that they felt powerless in trying to protect their children from spam.

- Governments need to work in close cooperation with consumer organisations, Internet access and service providers, online marketers, educators, parents and others to provide children and younger people with more effective protection from unsolicited commercial electronic mail.

The words of one respondent from Canada summed how many people feel about spam, "Spam...wastes a lot of people's time. It needs to be regulated in some way."

The recommendations made to governments as a result of this survey can be found at www.tacd.org/docs/?id=224. Although this is TACD's first survey on this issue, the Dialogue has been considering the issue of Spam for several years, and you can find recommendations from 2001 here - <http://www.tacd.org/docs/?id=98>.

II.5. TACD spam survey.

Breakdown of results into categories EU, US, EU and US, OECD, and Other countries (this category includes Cyprus, Estonia, Latvia, Lithuania, Malta, Slovenia, and the response from those who selected 'Other' in the 'country' option.

(Percentages have been rounded to nearest whole number or, where necessary, adjusted to give 100% total except for questions 3, 7 and 14 where respondents could answer more than one question.)

Gender: (number of people)

| | Total | EU | US | EU and US | OECD | Other countries |
|--------|-------|-------|-----|-----------|--------|-----------------|
| Female | 6849 | 6,332 | 203 | 6,535 | 6,781 | 68 |
| Male | 14253 | 13467 | 203 | 13670 | 14,097 | 156 |
| Total | 21102 | 19799 | 406 | 20205 | 20878 | 224 |

1. How many unsolicited commercial emails (spam) do you receive each day?

| Number of spam emails received each day | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|---|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| 0 | 432 | 2 | 399 | 2 | 9 | 2 | 408 | 2 | 427 | 2 | 5 | 2 |
| 1 - 5 | 6472 | 31 | 6,158 | 31 | 52 | 13 | 6210 | 31 | 6396 | 31 | 76 | 34 |
| 6 - 15 | 6658 | 31 | 6270 | 32 | 119 | 29 | 6389 | 31 | 6593 | 31 | 65 | 29 |
| 16 - 30 | 3835 | 18 | 3584 | 18 | 88 | 22 | 3672 | 18 | 3802 | 18 | 33 | 15 |
| 31 - 50 | 1823 | 9 | 1689 | 8 | 53 | 13 | 1742 | 9 | 1808 | 9 | 15 | 7 |
| more than 50 | 1512 | 7 | 1358 | 7 | 83 | 20 | 1441 | 7 | 1493 | 7 | 19 | 9 |
| I don't know | 354 | 2 | 330 | 2 | 2 | 0 | 332 | 2 | 344 | 2 | 10 | 4 |

1a. What percentage is this of the number of email messages you receive each day?

| Percentage of spam to number of emails received each day | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| under 10 | 2794 | 13 | 2622 | 13 | 46 | 11 | 2668 | 13 | 2760 | 13 | 34 | 15 |
| between 10 - 20 | 3021 | 14 | 2818 | 14 | 62 | 15 | 2880 | 14 | 2975 | 14 | 46 | 21 |
| between 21 - 30 | 2034 | 10 | 1906 | 10 | 43 | 11 | 1949 | 10 | 2015 | 10 | 19 | 8 |
| between 31 - 40 | 1499 | 7 | 1414 | 7 | 28 | 7 | 1442 | 7 | 1483 | 7 | 16 | 7 |
| between 41 - 50 | 2125 | 10 | 2016 | 10 | 30 | 7 | 2046 | 10 | 2109 | 10 | 16 | 7 |
| more than 50 | 8933 | 42 | 8389 | 42 | 188 | 46 | 8577 | 42 | 8850 | 42 | 83 | 37 |
| I don't know | 564 | 3 | 519 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| no answer | 132 | 1 | 115 | 1 | 4 | 1 | 119 | 1 | 130 | 1 | 2 | 1 |

2. How do you feel about receiving spam (unsolicited commercial emails)?

| Feelings about spam | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| I like to receive them | 158 | 1 | 118 | 1 | 5 | 1 | 123 | 1 | 153 | 1 | 5 | 2 |
| I tolerate them | 662 | 3 | 595 | 3 | 23 | 6 | 618 | 3 | 652 | 3 | 10 | 5 |
| They annoy me | 10419 | 49 | 9924 | 50 | 99 | 25 | 10023 | 50 | 10321 | 49 | 98 | 44 |
| I hate receiving them | 9754 | 46 | 9068 | 46 | 277 | 68 | 9345 | 46 | 9646 | 46 | 108 | 48 |
| no answer | 108 | 1 | 93 | 0 | 2 | 0 | 95 | 0 | 105 | 1 | 3 | 1 |

3. Of the spam you receive, which kind do you find objectionable or upsetting?

(respondents could check all options that applied)

| Which spam is objectionable or upsetting | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | Percent |
| advertising/selling products | 14366 | 68 | 13460 | 68 | 293 | 72 | 13753 | 68 | 14210 | 68 | 156 | 70 |
| adult/porn | 19511 | 92 | 18359 | 93 | 373 | 92 | 18732 | 93 | 19319 | 93 | 192 | 86 |
| chain letters | 16365 | 78 | 15440 | 78 | 291 | 72 | 15731 | 78 | 16207 | 78 | 158 | 71 |
| credit financing | 16918 | 80 | 15945 | 81 | 311 | 77 | 16256 | 80 | 16750 | 80 | 168 | 75 |
| get rich schemes | 18082 | 86 | 17005 | 86 | 346 | 85 | 17351 | 86 | 17909 | 86 | 173 | 77 |
| health issues | 10936 | 52 | 10272 | 52 | 218 | 54 | 10490 | 52 | 10829 | 52 | 107 | 48 |
| website/PR listing | 13292 | 63 | 12569 | 63 | 221 | 54 | 12790 | 63 | 13174 | 63 | 118 | 53 |
| none of the above | 1661 | 8 | 1555 | 8 | 15 | 4 | 1570 | 8 | 1645 | 8 | 16 | 7 |

4. Do you believe that most of these spam emails are fraud or deception?

| Is spam fraud or deception? | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|-----------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | Number | percent | number | percent | number | percent |
| yes | 17608 | 83 | 16621 | 84 | 296 | 73 | 16917 | 84 | 17431 | 83 | 177 | 79 |
| no | 764 | 4 | 680 | 3 | 41 | 10 | 721 | 3 | 758 | 4 | 6 | 3 |
| I don't know | 2577 | 12 | 2372 | 12 | 63 | 16 | 2435 | 12 | 2541 | 12 | 36 | 16 |
| no answer | 153 | 1 | 126 | 1 | 6 | 1 | 132 | 1 | 148 | 1 | 5 | 2 |

5. What effect does spam have on your willingness to shop online?

| Shopping online | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| I don't worry about spam when I shop online | 5106 | 24 | 4873 | 25 | 75 | 18 | 4948 | 24 | 5067 | 24 | 39 | 17 |
| I worry about spam but it doesn't effect my shopping online | 4660 | 22 | 4394 | 22 | 125 | 31 | 4519 | 22 | 4628 | 22 | 32 | 14 |
| I shop online less than I would because I'm worried about spam | 6808 | 32 | 6425 | 32 | 140 | 35 | 6565 | 33 | 6752 | 33 | 56 | 25 |
| I don't shop online at all because I'm worried about spam | 4087 | 20 | 3710 | 19 | 61 | 15 | 3771 | 19 | 3998 | 19 | 89 | 40 |
| no answer | 441 | 2 | 397 | 2 | 5 | 1 | 402 | 2 | 433 | 2 | 8 | 4 |

6. Do you feel that dealing with spam costs you or your employer significant time or money?

(For example, lost productivity, network overload, computer system damage, etc)

| Cost of dealing with spam | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|---------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | Number | percent | number | percent |
| yes | 13775 | 66 | 12901 | 65 | 296 | 73 | 13197 | 65 | 13626 | 65 | 149 | 67 |
| no | 3180 | 15 | 3005 | 15 | 51 | 13 | 3056 | 15 | 3153 | 15 | 27 | 12 |
| I don't know | 3848 | 18 | 3628 | 18 | 54 | 13 | 3682 | 18 | 3809 | 18 | 39 | 17 |
| no answer | 299 | 1 | 265 | 2 | 5 | 1 | 270 | 2 | 290 | 2 | 9 | 4 |

7. Have you ever complained about spam to: (respondents could check all options which applied)

| Complaints against spam | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--------------------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| your email service provider | 4373 | 21 | 4008 | 20 | 179 | 44 | 4187 | 21 | 4327 | 21 | 46 | 21 |
| the ISP from which the spam came | 3040 | 14 | 2769 | 14 | 125 | 31 | 2894 | 14 | 3003 | 14 | 37 | 17 |
| a 'Spam buster' for example, Spamcop | 5069 | 24 | 4689 | 24 | 163 | 40 | 4852 | 24 | 5008 | 24 | 61 | 27 |
| the sender | 1881 | 9 | 1720 | 9 | 60 | 15 | 1780 | 9 | 1850 | 9 | 31 | 14 |
| a government agency | 782 | 4 | 648 | 3 | 82 | 20 | 730 | 4 | 767 | 4 | 15 | 7 |
| a hotline | 664 | 3 | 591 | 3 | 21 | 5 | 612 | 3 | 654 | 3 | 10 | 4 |
| Other | 4009 | 19 | 3735 | 19 | 81 | 20 | 3816 | 19 | 3960 | 19 | 49 | 22 |

8. Does your email service provider offer a spam filter?

| Spam filters | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|----------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| yes, it is an option | 9636 | 46 | 9060 | 46 | 186 | 46 | 9246 | 46 | 9537 | 46 | 99 | 44 |
| yes, automatically | 3709 | 18 | 3495 | 18 | 62 | 15 | 3557 | 18 | 3677 | 18 | 32 | 14 |
| no | 2997 | 14 | 2790 | 14 | 75 | 19 | 2865 | 14 | 2958 | 14 | 39 | 18 |
| I don't know | 4498 | 21 | 4222 | 21 | 81 | 20 | 4303 | 21 | 4451 | 21 | 47 | 21 |
| no answer | 262 | 1 | 232 | 1 | 2 | 0 | 34 | 1 | 55 | 1 | 7 | 3 |

9. Do you use:

| Using spam filters | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| a filter provided by your email service provider | 9571 | 45 | 8981 | 45 | 194 | 48 | 9175 | 45 | 9469 | 46 | 102 | 46 |
| a filter offered from another source | 3458 | 17 | 3254 | 16 | 66 | 16 | 3320 | 16 | 3424 | 16 | 34 | 15 |
| I don't use a spam filter | 3033 | 14 | 2834 | 14 | 67 | 16 | 2901 | 14 | 2996 | 14 | 37 | 16 |
| I don't know | 4657 | 22 | 4389 | 22 | 72 | 18 | 4461 | 22 | 4611 | 22 | 46 | 21 |
| no answer | 376 | 2 | 341 | 2 | 7 | 2 | 348 | 2 | 371 | 2 | 5 | 2 |

10. If you have used spam filters, how well do you feel they work?

| Do spam filters work? | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| they generally work very well | 3565 | 17 | 3372 | 17 | 54 | 13 | 3426 | 17 | 3527 | 17 | 38 | 17 |
| they block messages I want | 1313 | 6 | 1218 | 6 | 25 | 6 | 1243 | 6 | 1298 | 6 | 15 | 7 |
| they let too many messages I don't want come through | 6144 | 29 | 5777 | 29 | 107 | 26 | 5884 | 29 | 6087 | 29 | 57 | 26 |
| both b. and c | 3955 | 19 | 3708 | 19 | 104 | 26 | 3812 | 19 | 3914 | 19 | 41 | 18 |
| I don't know | 3906 | 19 | 3626 | 19 | 86 | 21 | 3712 | 19 | 3854 | 19 | 52 | 23 |
| no answer | 2147 | 10 | 2027 | 10 | 30 | 8 | 2057 | 10 | 2126 | 10 | 21 | 9 |

11. Do you think that all unsolicited commercial emails should be banned?

| Ban spam email | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|----------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | Number | percent | number | percent | number | percent |
| yes | 17753 | 84 | 16755 | 85 | 324 | 80 | 17079 | 85 | 17579 | 84 | 174 | 78 |
| no | 1839 | 9 | 1665 | 8 | 57 | 14 | 1722 | 8 | 1814 | 9 | 25 | 11 |
| I don't know | 1165 | 6 | 1072 | 5 | 22 | 5 | 1094 | 5 | 1148 | 5 | 17 | 8 |
| no answer | 345 | 1 | 307 | 2 | 3 | 1 | 310 | 2 | 337 | 2 | 8 | 3 |

12. What do you think government should do regarding spam (unsolicited commercial emails)?

| What government should do about spam | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|---|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| Nothing | 475 | 2 | 403 | 2 | 8 | 2 | 411 | 2 | 461 | 2 | 14 | 6 |
| allow unsolicited commercial emails to be sent but require them to provide an effective removal mechanism (opt-out) | 2957 | 14 | 2757 | 14 | 61 | 15 | 2818 | 14 | 2928 | 14 | 29 | 13 |
| only allow commercial emails to be sent if the recipient has agreed in advance to receive them (opt-in) | 17197 | 82 | 16220 | 82 | 333 | 82 | 16553 | 82 | 17028 | 82 | 169 | 76 |
| no answer | 473 | 2 | 419 | 2 | 4 | 1 | 423 | 2 | 461 | 2 | 12 | 5 |

13. Do you think that it would help if unsolicited commercial emails were required to be labelled as advertisements?

| Should spam be labelled? | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|--------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| Yes | 16846 | 80 | 15922 | 80 | 276 | 68 | 16198 | 80 | 16682 | 80 | 164 | 73 |
| No | 1983 | 9 | 1803 | 9 | 92 | 23 | 1895 | 9 | 1959 | 9 | 24 | 11 |
| I don't know | 1817 | 9 | 1673 | 9 | 37 | 9 | 1710 | 9 | 1790 | 9 | 27 | 12 |
| no answer | 456 | 2 | 401 | 2 | 1 | 0 | 402 | 2 | 447 | 2 | 9 | 4 |

14. Do you think that children should be protected from spam about: (respondents could select more than one option)

| Children and spam | Total Response | | EU | | US | | EU and US | | OECE | | Other countries | |
|------------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | percent | number | Percent |
| advertising/selling products | 10575 | 50 | 9957 | 50 | 206 | 51 | 10163 | 50 | 10468 | 50 | 107 | 48 |
| pornography | 15129 | 72 | 14222 | 72 | 269 | 66 | 14491 | 72 | 14970 | 72 | 159 | 71 |
| chain letters | 12388 | 59 | 11670 | 59 | 222 | 55 | 11892 | 59 | 12269 | 59 | 119 | 53 |
| credit financing | 13066 | 62 | 12326 | 62 | 222 | 55 | 12548 | 62 | 12942 | 62 | 124 | 55 |
| get rich schemes | 13553 | 64 | 12764 | 64 | 239 | 59 | 13003 | 64 | 13418 | 64 | 135 | 60 |
| health issues | 7440 | 35 | 6976 | 35 | 169 | 42 | 7145 | 35 | 7370 | 35 | 70 | 31 |
| website/PR listing | 10667 | 51 | 10100 | 51 | 191 | 47 | 10291 | 51 | 10573 | 51 | 94 | 42 |
| all spam | 14897 | 71 | 14015 | 71 | 327 | 81 | 14342 | 71 | 14746 | 71 | 151 | 67 |
| none of the above | 891 | 4 | 814 | 4 | 12 | 3 | 826 | 4 | 883 | 4 | 8 | 4 |

15. How concerned are you about children being exposed to spam?

| Concern for children receiving spam | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|-------------------------------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | Number | percent | number | percent | number | percent | number | percent |
| very concerned | 12136 | 58 | 11407 | 58 | 250 | 62 | 11657 | 58 | 12012 | 58 | 124 | 55 |
| somewhat concerned | 7099 | 34 | 6684 | 34 | 121 | 30 | 6805 | 34 | 7021 | 34 | 78 | 35 |
| not concerned | 1380 | 6 | 1282 | 6 | 33 | 8 | 1315 | 6 | 1371 | 6 | 9 | 4 |
| no answer | 487 | 2 | 426 | 2 | 2 | 0 | 428 | 2 | 474 | 2 | 13 | 6 |

16. Who do you feel should be most responsible for protecting children from spam?

| Who should protect children? | Total response | | EU | | US | | EU and US | | OECD | | Other countries | |
|---|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|-----------------|---------|
| | number | percent | number | percent | number | percent | number | Percent | number | percent | number | percent |
| the government | 3733 | 18 | 3520 | 18 | 93 | 23 | 3613 | 18 | 3694 | 18 | 39 | 17 |
| ISPs/email service providers | 8987 | 43 | 8499 | 43 | 96 | 24 | 8595 | 42 | 8889 | 43 | 98 | 44 |
| chambers of commerce /other business associations | 1022 | 5 | 951 | 5 | 16 | 4 | 967 | 5 | 1010 | 5 | 12 | 5 |
| Parents | 6850 | 32 | 6382 | 32 | 199 | 49 | 6581 | 33 | 6788 | 32 | 62 | 28 |
| no answer | 510 | 2 | 447 | 2 | 2 | 0 | 449 | 2 | 497 | 2 | 13 | 6 |

Fuentes.

- Legislación.
 - <http://www.mcyt.es/setsi>.
 - <http://www.spamlaws.com>.
 - <http://www.cauce.org> y <http://www.euro.cauce.org>.
 - <http://www.europa.eu.int/comm>.
 - http://www.europa.eu.int/pol/infos/index_es.htm.

- Estudio “Consumer Attitudes Regarding Unsolicited Commercial Email (Spam)” realizado por TACD.
 - www.cdt.org/speech/spam/030319spamreport.shtml.

